

2024

ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Матеріали II Всеукраїнської науково-
практичної конференції*

01 лютого 2024 року



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ Ю. ФЕДЬКОВИЧА**

**II Всеукраїнська науково-практична конференція
«Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів»**

01 лютого 2024 року

ЖИТОМИР 2024

Редакційна колегія:

Скидан О. В. – д.е.н., професор, ректор Поліського національного університету;

Валінкевич Н. В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Опалов О.А. – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту;

Ткачук В.І. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Гринько Т.В. – д.е.н., професор, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені О. Гончара;

Рєпіна І.М. – д. е. н., професор, завідувач кафедри бізнес- економіки та підприємництва Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

Бавико О.Є. – д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Одеська політехніка»;

Гросул В.А. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету;

Галушка З.І. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича;

Бугайчук В.В. - к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Булуй О. Г. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Грабчук І.Ф. - к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Кільницька О. С. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Левківська Л.М. - к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Плотнікова М.Ф. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Ходаківський В.М. - к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Швець Т. В. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Ярмова М. І. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Коценко М.С. – асистент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою Поліського національного університету Протокол №7 від 28 лютого 2024 року

Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів: матеріали збірника II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 01 лютого 2024 р. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 540 с.

Рецензенти:

Кушніренко Оксана Миколаївна - доктор економічних наук, доцент, старший науковий співробітник відділу промислової політики ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Левковська Людмила Володимирівна - доктор економічних наук, професор, завідувач відділу Інституту демографії та проблеми якості життя НАН України

До збірника ввійшли матеріали доповідей учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів», присвячених розв'язанню актуальних проблем економіки.

Відповідальність за точність викладених у збірнику матеріалів несуть автори.

ЗМІСТ

Секція 1. Сучасні економічні теорії та концепції моделей економічного розвитку

Філяр С.В., Коваль Д. О.	
<i>Передумови екосистемного підходу в різні види діяльності і суспільства</i>	16
Чередніченко О.О.	
<i>Еволюція теорій економічного розвитку у сучасному вимірі</i>	18
Стефанишин О.Б., Налєпа М.В.	
<i>Розвиток компетентнісного підходу в управлінні персоналом: теоретико-історичний підхід</i>	23
Небога Т.В.	
<i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в умовах глобальних викликів</i>	26
Голуб О. А.	
<i>Економічна сутність діагностики фінансово-економічного стану підприємства</i>	29
Богущ Л.Г.	
<i>Методологія виявлення незадекларованої праці</i>	33
Грабчук І.Ф., Духновський М.В.	
<i>Антикризове управління підприємством</i>	38
Грабчук І.Ф., Лавренюк Д.В.	
<i>Зовнішньо-економічна діяльність підприємства</i>	43
Бугайчук В.В., Маслюківська М.І.	
<i>Економічна сутність продуктивності та ефективності праці</i>	48
Бугайчук В.В., Окрушко К.В.	
<i>Напрями підвищення ефективності використання основних засобів на підприємстві</i>	53
Грабчук І.Ф., Решетник А.В.	
<i>Зростання ефективності логістичної діяльності підприємства</i>	57
Євораускас А.Й., Кулаковський Т.Ю.	
<i>Асертивність як професійно значуща якість сучасного представника професій соціономічного типу</i>	61

Король А.В., Коломієць Т.В.	
<i>Проблема етнічної ідентичності в психології</i>	64
<u>Секція 2. Україна у глобальній економіці: нові виклики та можливості</u>	
Лабунська О.Б.	
<i>Україна в міжнародних рейтингах та індексах</i>	70
Кузнєцова М.А.	
<i>Парадигма відкритої науки як передумова інноваційного відновлення України у повоєнний період</i>	75
Андросова Т.В., Кулініч О.А, Ставнича І.В.	
<i>Принципи інтеграції України до міжнародної торгово-економічної системи</i>	79
Мельниченко С.Г.	
<i>Огляд перспектив інтеграції України до Європейського Союзу</i>	84
Столяренко М.І., Алексєєв А.О.	
<i>Виклик для України: застосування медіапродуктів на уроках географії</i>	88
Любота І.В.	
<i>Інноваційна стратегія національної економіки</i>	92
Величко К.Ю., Сукачова С.М.	
<i>Проблематика міжнародної логістики в Україні в умовах війни</i>	95
Гейко Л.М., Докус А.О.	
<i>Сучасні проблеми науки в південному регіоні України</i>	100
<u>Секція 3. Інноваційно-інвестиційні інструменти стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів</u>	
Соколова А.О., Гуменюк А-М.Ю.	
<i>Соціальні пріоритети сталого розвитку сільських територіальних громад західного Полісся</i>	103
Уманців В.Ю.	
<i>Функціонування транспортної інфраструктури України в умовах повоєнного відновлення</i>	110

Лаба М. С.	
<i>Краудфандинг як інструмент для залучення приватних інвестицій у розвиток малого та середнього бізнесу в регіонах</i>	114
Тищенко Д.О.	
<i>Інноваційні парки та їх вплив на привабливість інвестиційного клімату в Україні</i>	120
Тищенко В.Ф., Шкутник М.В.	
<i>Тенденції інноваційного розвитку малих і середніх підприємств України в умовах воєнного стану</i>	123
Рубель О.Є., Докус А.О.	
<i>Фінансування наукових досліджень та інноваційної діяльності в південному регіоні України</i>	128
Остапенко В.	
<i>Міжнародна підтримка взаємодії стейкхолдерів освіти, науки та бізнесу в інноваційній економіці</i>	133
Потапова Н.М.	
<i>Регіональні аспекти діагностики інноваційного ринку</i>	137
Бодашевська Ю.	
<i>Migration processes as a challenge to economic security</i>	141
Філяр С. В., Довгань В. В.	
<i>Механізм інноваційної діяльності: трансформації економіки знань та рівень залучення</i>	144
<u>Секція 4. Стратегічні орієнтири забезпечення функціонування бізнесу</u>	
Андрушкевич Н.В., Польова Н. М., Приведа Ю.П.	
<i>Стратегічне управління інвестиційно-будівельними проектами: сучасні виклики та проблеми</i>	148
Бугріменко Р.М., Смірнова П. В.	
<i>Структура операційної стратегії підприємства</i>	152
Будник Л.А., Будник І.М.	
<i>Аналітичне забезпечення формування стратегії економічної безпеки бізнесу</i>	157

Джафарлі Орудж Бахрам Огли	
<i>Основи регулювання у сфері поводження з відходами аграрного виробництва</i>	160
Ухналь Н.М., Клименко К.В.	
<i>Окремі аспекти управління державними корпоративними правами з урахуванням несистемних ризиків</i>	164
Козловська С.Г., Веляда О.В.	
<i>Методи стабілізації кадрового дефіциту вітчизняних підприємств та підвищення кваліфікації працівників на ринку України під час воєнного стану</i>	168
Швець Т.В.	
<i>Алгоритм розробки та впровадження стратегії на засадах ст-підходу</i>	173
Заведія О.О.	
<i>Роль емоційного інтелекту в бізнес-комунікаціях</i>	178
Волосов А.М.	
<i>Переваги цифрової трансформації для бізнесу</i>	182
Волосов А.М., Михайлова О.В.	
<i>Інструменти системного управління даними</i>	185
Петричак А.П.	
<i>Кібербезпека сучасного бізнесу</i>	189
Ходзицька В.В.	
<i>Концепція сталості : імператива міжнародного економічного зростання</i>	192
Франчук Т.М.	
<i>Стратегічні перспективи кібербезпеки у фінансовому секторі</i>	195
Потієнко О.В.	
<i>Сучасне трактування поняття «клієнтоцентрична організація»</i>	197

Сенишен О.С., Хіч Р.Я.	
<i>Evaluation of the organic potential of Ukraine using the taxonomy coefficient</i>	203
Пожарко А.Р.	
<i>Вплив інформаційної безпеки на репутацію підприємства</i>	208
<u>Секція 5. Перспективи розвитку торгівельної та біржової діяльності</u>	
Коценко М.С.	
<i>Теоретична сутність товарного запасу та його призначення на підприємствах торгівлі</i>	211
Рижкова Г.А., Нікуліна Д. М.	
<i>Особливості ринку дитячих колясок у світі та Україні</i>	214
Пріщенко А.М.	
<i>Міжнародна конкурентоспроможність ритейл-компаній України: проблеми оцінки та перспективи розвитку</i>	217
Васильчук Р.	
<i>Особливості формування асортименту хліба та хлібобулочних виробів</i>	222
Лівончик Д.	
<i>Особливості формування базового товарного асортименту суб'єкта роздрібної торгівлі</i>	226
Букша І.	
<i>Теоретичні засади оцінки якості та безпечності молочної продукції</i>	229
Орлова В.М., Мустафа А.А.	
<i>Цифрові активи як елемент біржового ринку</i>	232
Будуй О.Г., Шилюк Д.Ю., Трохимішин С.Л	
<i>Цифрові сервіси як напрям посилення конкурентних позицій підприємницьких структур</i>	234
Кільницька О.С., Осадчук А.Г.	
<i>Місце та роль торгівлі в економіці України</i>	238

Секція 6. Економіка та управління сталим розвитком підприємства	
Вишнівський А.Ю., Гавриловський Н.А., Гаврилюк Д.А., Андронович І.С., Асмолов А.В.	
<i>Просторове планування розвитку бізнесу – його організаційно-економічна основа</i>	244
Деркач О.В., Додурич С. В., Єрмаков О. В., Кашка С. В., Ковальчук М. О.	
<i>Сталий розвиток бізнесу – перспектива суспільно-економічного зростання</i>	249
Бедик О. М, Чуванова Л. М., Берестовський В.В, Бовсуновський Д.І., Волощук Д.М.	
<i>Напрями удосконалення політики реалізації підприємницьких структур</i>	256
Плотнікова М.Ф., Невмержицький Д.С.	
<i>Сталий розвиток територій та інфраструктури</i>	261
Островська Д.В. Ремез В.М., Сахненко А.М., Свинцицький В.А., Цимбал К.О.	
<i>Передумови ефективного розвитку бізнесу – основа його зростання</i>	265
Фімяр С. В., Гнатюк О.П., Чміль А.Д.	
<i>Середовище функціонування бізнесу як потенціал розвитку</i>	272
Фаснгольд М. А.	
<i>Процесний підхід в управлінні діяльністю підприємницьких структур та методи його оптимізації</i>	274
Шуляр Д.В., Яценко В.І. Паперовий Д.К., Кушнірук А.С.	
<i>Діагностика ефективності ТОВ «Микулинецький пивоварний завод»</i>	279
Плотнікова М.Ф., Яковенко О.С.	
<i>Розвиток будівельної галузі України</i>	285
Левкін А.В., Котко Я.М., Левкін Д.А.	
<i>Sustainable development as a prerequisite for the socio-economic development of the enterprise</i>	291
Смірнова П.В., Бугріменко Р.М.	
<i>Класифікація грошових потоків підприємства</i>	295
Васюренко Л.В., Балаганський О.І.	
<i>Адаптація виробничої діяльності в умовах глобалізації</i>	300

Кулініч О.А., Жукова В.Е.	
<i>Можливості розвитку підприємництва в циркулярній економіці</i>	303
Герасимович Б.С., Кобилинська Т.В.	
<i>Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції в Україні</i>	308
Коценко М.С.	
<i>START-UP проекти як одна із форм підприємницької діяльності в Україні</i>	312
Ткачук В.І., Кашицька А.Є.	
<i>Поняття та видові прояви трудового потенціалу підприємства</i>	315
Борейко Б.	
<i>Управління фінансовими ресурсами підприємства</i>	319
Стефанишин О.Б., Гриньків С.М.	
<i>Деякі аспекти управління залученням людських ресурсів сільгосп підприємств в умовах цифровізації</i>	323
Ткачук В.І., Кашицька А.Є.	
<i>Процес використання трудового потенціалу підприємства</i>	327
Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Загривий А.Л., Лавренчук Р.В.	
<i>Інноваційно-психологічні технології управління бізнесом та територіальними громадами</i>	331
Зачосова Н.В., Годунок Д.В.	
<i>Корпоративний тайм-менеджмент як інструмент забезпечення ефективності управлінських рішень у воєнний час</i>	334
Зачосова Н.В., Судак А.А.	
<i>Управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання у воєнний час</i>	337
Зачосова Н.В., Луценко О.В.	
<i>Особливості формування кадрового потенціалу підприємства та його розвиток у системі управління персоналом у воєнний час</i>	341

Присяжнюк О.Ф., Купчинська В. О.	
<i>Удосконалення організаційних структур підприємств: сучасні тенденції та стратегії</i>	344
Бочарова Н.А., Даниленко К.О., Самойлова В.С.	
<i>Optimization of corporate governance mechanisms in enterprises</i>	349
Польова Н.М., Дмитришин Я.І.	
<i>Управління вартістю в будівельному бізнесі</i>	354
Польова Н.М., Кононенко В.І.	
<i>Етапи системи інноваційного менеджменту</i>	356
Білоусько Т.Ю., Сукачова С.М.	
<i>Особливості управління бізнес – процесами в біотехнологічних виробництвах</i>	360
Сапон О.В.	
<i>Вплив цифрових медіа та соціальних мереж на виборчі кампанії</i>	363
Ткачук В.І., Краснобокий В.О.	
<i>Поняття та значення забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства</i>	368
Тіхонова Н.О.	
<i>Новітні тенденції організації праці на підприємстві</i>	372
Матвійчук П.О.	
<i>Діагностика системи формування місії та стратегічних цілей підприємства ТОВ «YUDIN»</i>	376
Вовченко А.О	
<i>Фінансовий моніторинг в контексті управління ризиком неплатоспроможності та репутаційного ризику</i>	381
Крамаренко А.В., Семеньков І.В.	
<i>Інновації в системі управління персоналом у контексті стратегічного розвитку організації</i>	384
Шевченко Р.О., Маковоз О.С., Кальмук Ю.В.	
<i>Масштабування діяльності сервісних підприємств нафтогазового профілю на принципах сталого розвитку</i>	389

Ратошнюк Т.М., Ратошнюк В.І., Ратошнюк В.В.	
<i>Визначення ємності ринку галузі хмелярства</i>	393
Потужний О.А.	
<i>Особливості розробки виробничої стратегії підприємств хлібопекарської галузі</i>	398
Польова Н.М., Подібка В.В.	
<i>Управління розвитком компанії</i>	401
Матвійчук П.О.	
<i>Теоретичні засади розробки місії та цілей стратегічного розвитку підприємства</i>	406
Михайлова О.В., Черкашина А.Є.	
<i>Класифікація ризиків підприємств роздрібної торгівлі, як підґрунтя ефективного управління ризиками</i>	411
Нікіренков Ю.	
<i>Міжнародне інвестування в зелені технології як чинник конкурентоспроможності аграрного бізнесу</i>	413
Чайковський І.А.	
<i>Урізноманітнення діяльності хлібопекарських підприємств шляхом впровадження технології випуску заморожених хлібопродуктів</i>	419
Бухало О.В., Білокінь О.П.	
<i>Концептуальні основи розвитку матеріально-технічного забезпечення аграрного сектору в умовах інноваційно орієнтованої економіки</i>	424
Ткачук В.І., Краснобокий В.О.	
<i>Напрями зростання економічної ефективності підприємства</i>	429
<u>Секція 7. Економіка та фінанси туристичного бізнесу</u>	
Марчук У.О.	
<i>Енотуризм в системі обліку України</i>	434
Осіпчук А.С., Чугаєвська О.Ю.	
<i>Інформаційні системи та платформи як фасилітатори туристичного бізнесу</i>	437

Осіпчук А.С., Толочкіна Є.П.	
<i>Удосконалення стратегії розвитку туризму на регіональному рівні</i>	441
Туз Т.О.	
<i>Теоретичні основи сталого розвитку у готельному бізнесі</i>	444
Тищенко С.В.	
<i>Підприємства індустрії розваг: особливості діяльності</i>	448
<u>Секція 8. Маркетинг і логістика в системі менеджменту підприємницької діяльності</u>	
Цвілий С.М., Парамонов А.М.	
<i>Маркетинговий комплекс туристичного підприємства</i>	452
Ярошенко А.Р., Лохман Н.В.	
<i>Маркетинг у готельному бізнесі: український та німецький досвід</i>	454
Кучмєєв О.О.	
<i>Проблеми управління системою внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг</i>	458
Стрій Л.О.	
<i>Логістична діяльність підприємств України в умовах військової агресії</i>	461
Желєзніков О.М., Ковальчук В.В.	
<i>Роль бізнес-комунікацій в дистрибуційній мережах агробізнесу</i>	464
Зелінська А.М., Лягера О.Р.	
<i>Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах</i>	468
Мінакова В.О.	
<i>Особливості маркетингу продуктів харчування</i>	472
Ткачук О.В.	
<i>Стратегічні напрями ризик-менеджменту при експорті лікарської рослинної сировини</i>	477
Зарубенко Д.	
<i>Взаємозв'язки маркетингу і логістики у підприємницькій діяльності</i>	480

Кравчук Н.	
<i>Система управління транспортними потоками у туризмі</i>	484
Саєнсує М.А., Саєнсує М.А.	
<i>Маркетингова стратегія на принципах нейробіології</i>	489
Капелюха В.О.	
<i>Маркетингове забезпечення в системі управління промисловим підприємством</i>	494
Меркулова А.С.	
<i>Вибір маркетингових каналів розподілу збуту продукції фермерських господарств</i>	496
Вязовська В.В.	
<i>Формування конкурентних переваг аграрного підприємства</i>	501
Ковальчук В. В., Желєзніков О.М.	
<i>Актуальні тренди ідентифікація системи управління маркетингом в агробізнесі</i>	505
<u>Секція 9. Фінансові рішення для ведення бізнесу та облік господарської діяльності</u>	
Дудник В.	
<i>Accounting problems at industrial enterprises</i>	510
Юдіна С.В., Лигута П.В.	
<i>Необхідність зміни податкової системи в Україні</i>	511
Плахотнік О.О., Жюдїт Ф.М.	
<i>Вплив цифровізації економіки України на інвестиційний розвиток</i>	514
Гуцаленко Л.В.	
<i>Взаємозв'язок договірної, облікової та податкової політик у виноробній галузі України</i>	517
Мініна О.В.	
<i>Фінансовий потенціал сталого розвитку країни в умовах війни: брак коштів чи неефективність управління</i>	521

Чередніченко Т.В	
<i>Big data та їх вплив в бухгалтерській професії</i>	525
Буличов В.А.	
<i>Основні засади створення вартості продукції квітникарства</i>	529
Коцупал О.В.	
<i>Система прогнозних фінансових показників на підприємстві</i>	532
Іванов Ю.Б., Лаптев В.І.	
<i>Фінансування інвестицій в процесі повоєнного відновлення України</i>	535

**Секція 1: Сучасні економічні теорії
та концепції моделей економічного розвитку**

Філяр Світлана Володимирівна

к.е.н., доцент

Коваль Дмитро Олександрович

аспірант спеціальність 051 Економіка

ПВНЗ Європейський університет

**ПЕРЕДУМОВИ ЕКОСИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В РІЗНІ ВИДИ
ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА**

Цифровізація вплинула на світову економіку і сприяла формуванню Промислової революції 4.0, внаслідок чого актуалізувалися питання щодо принципово нових підходів до управління та організації взаємодій. Зміни зачепили конкурентні сили ринку, які змістилися у бік «інноваційності, швидкості впровадження нових технологій, відкритості до змін».

Дані тенденції в управлінні пов'язані з розвитком екосистемних моделей, які стали трендом останніх кількох років не лише у сфері економіки та ведення бізнесу, а й поширили свій вплив на інші сектори суспільного життя, зокрема на сферу державного управління. Розвиток цифрових платформ та нових технологій (у тому числі Big Data, штучного інтелекту та робототехніки) сприяють стрімкому розвитку цифрових екосистем.

Екосистемний підхід сьогодні широко використовується в економіці, бізнесі, інноваційній політиці, державному управлінні (впровадження державної платформи «Дія» яка поширюється на різні напрямки). Науковці України називають соціально-економічну екосистему новим і вже значним гравцем економіки. Специфіку екосистеми пов'язують з цифровим середовищем проживання та платформною інфраструктурою, мережевою взаємодією та колаборативними практиками, зі створенням інновацій та використанням нових технологій, а також з відсутністю чітко окреслених меж

самої системи та її гнучкістю. Г.Б. Клейнер визначає екосистему «як локалізований у просторі комплекс неконтрольованих ієрархічно організацій, бізнес-процесів, інноваційних проектів та інфраструктурних систем, що взаємодіють між собою в ході створення та звернення матеріальних та символічних благ та цінностей, здатний тривало та самостійно функціонувати за рахунок кругообігу зазначених благ та систем». Особливістю екосистем є властива їм структура функціонування. Найважливішу роль тут відіграють процеси інтеграції та мережна взаємодія учасників .

Екосистема складається з мережі конкуруючих компаній-партнерів, які створюють пов'язані продукти та послуги [3]. При цьому структурі зберігається наявність кореневої компанії. Взаємодія учасників інноваційного процесу Dollbaum J.M. називає ключовим фактором успіху та досягнення спільних цілей акторів екосистеми [2, с.58].

У процесі створення нової цінності учасники екосистеми є значною мірою автономними, причому вони доповнюють один одного за рахунок унікальних компетенцій та ресурсів, а також спільно розвиваються та реагують на зовнішні виклики, умови середовища, потреби користувача. Умовою їх приєднання є «спільна спеціалізація». Таким чином, в екосистемі як сукупності незалежних організацій виникають такі відносини співробітництва, які не вимагають вертикальної інтеграції у процесі виробництва.

З цифровізацією змінилася роль споживача, він стає активним учасником створення вартості споживаної ним продукції, опиняючись таким чином певною мірою і співучасником процесу створення продукту» [4, с.211]. У зв'язку з цим наголошується на значущості, тобто адаптації товару під запити конкретного споживача.

З розвитком інтернет-технологій і комунікацій поведінка і роль індивіда набули нових характеристик суб'єкта, що впливає, і в суспільно-політичному секторі. Користувачі мережі створюють контент, беруть участь у формуванні

порядку денного, спільнот та об'єднань. Аудиторія стає «виробником», новинного контенту [6, с.86].

Список використаних джерел

1. Bucher T. If... Then. Algorithmic Power and Politics. Oxford: Oxford University Press, 2018. 216 p.
2. Dollbaum J.M. When Does Diffusing Protest Lead to Local Organization Building? Evidence from a Comparative Subnational Study of Russia's «For Fair Elections» Movement // Perspectives on Politics. 2022. No. 20 (1). P.53–68.
3. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Industries, Ecosystems, Platforms, and Architectures: Rethinking our Strategy Constructs at the Aggregate Level. Working paper. London Business School, 2015.
4. Poell T., Nieborg D., Van Dijck J. Platformisation // Internet Policy Review. 2019. Vol. 8, iss. 4. P.1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425> Tarrow S. Power in Movement. Social Movement and Contentious Politics. Cambridge University Press, 2011. 352 p.
5. Van Dijck J., Poell T., De Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018. 226 p.
6. Wonneberger A., Kim S.J. TV News Exposure of Young People in Changing Viewing Environments: A Longitudinal, Cross-national Comparison Using People-meter Data // International Journal of Communication. 2017. No. 11 (1). P.72–93.

Чередніченко Олена Олександрівна

к.т.н., доцент

Національний університет біоресурсів і

природокористування України

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ

Характерними рисами розвитку сучасної економіки є інтенсифікація інтеграційних і глобалізаційних процесів, які відзначаються жорсткою конкуренцією, динамічністю ринкової кон'юнктури, мінливістю зовнішнього та нестабільністю внутрішнього середовищ. Глобалізація економіки, військова агресія росії, поглиблення кризових явищ у багатьох сферах життєдіяльності посилюють потребу в узагальненні наявних економічних теорій і концепцій моделей економічного розвитку задля формування національних стратегій.

Теоретико-методологічні аспекти економічного розвитку економіки привертали увагу багатьох вчених, зокрема їх досліджували Й. Шумпетер [1], І.Ю. Штулер [2], Ю.В. Ярченко [3], Р. Харрод [4], Є. Домар [5], О.М. Москаленко [6], В.М. Геєць [7] та інші. Проте дана теоретична проблема має цілу низку невирішених питань, які зумовлені постійними змінами у різних сферах діяльності людства.

Всі запропоновані теорії економічного розвитку та його основні моделі сформовані внаслідок узагальнюючих положень, які розглядають суперечливі процеси світової господарської еволюції.

Економіка розвитку передбачає створення теоретичних і методичних інструментів, які допомагатимуть у визначенні економічної політики та можуть бути реалізованими практично як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Підходи, які використовує економіка розвитку, на відміну від більшості інших галузей економіки, можуть включати ще й соціальні та політичні фактори для розробки конкретних планів.

Рушійною силою економічного розвитку вважають інтереси людини матеріального й духовного характеру, які формуються, постійно розвиваються та змінюються під впливом певних індивідуальних і суспільних потреб, а також різні суперечності безпосередньо економічної системи, зокрема суперечності продуктивних сил, організаційно-економічних і техніко-економічних відносин, відносин власності та господарського механізму.

В історичному аспекті з огляду на технологічний спосіб виробництва сучасним типом економічного розвитку відзначають постіндустріальний, концепцію якого з початку 1960-х років поділяють на декілька різновидів: «суспільство знань» (П. Друкер, У. Хадсон, С.Н. Бобильов та інші); інформаційне суспільство (У.Дж. Мартін, І. Массуда, М. Кастельс, Л.Г. Мельник і інші); постіндустріалізм (А. Тоффлер); «суспільства інформатики й високої технології» (Дж. Несбіт); «суспільства послуг» (Ж. Фурастьє); «суспільства нового гуманізму» (А. Печчея); «суспільства постматеріальних цінностей» (Р. Інглехарт) і інші.

Методологія вимірювання рівня соціально-економічного розвитку постійно вдосконалюється й доповнюється новими прийомами й моделями.

Мірилом сучасного економічного розвитку використовують індекси суспільного розвитку, які відображають і показники виробництва та споживання, і тривалість життя, стан здоров'я та освітній рівень населення [8].

У 1990 р. був розроблений інтегральний показник Індекс людського розвитку (ІЛР), що розраховується щороку для міждержавного порівняння та вимірювання рівнів життя, грамотності, освіченості та довголіття, як одних із основних характеристик людського потенціалу досліджуваних територій. Даний показник являється стандартним інструментом для загального порівняння рівня життя в різних країнах і регіонах.

Однак, зазначений індикатор не враховує стан навколишнього середовища та кліматичні аспекти. Відповідно, актуальною є розробка показника якості життя населення, який враховував би й екологічну складову.

Дисбаланси та невідповідності у ВВП та ІЛР наштовхнули Джейсона Гікеля з Лондонського університету на глибокий аналіз усіх індикаторів міждержавного порівняння та створення максимально комплексного показника, який наразі найкраще відповідає вимогам часу - Індексу сталого розвитку (ІСР). Розробник ІСР запропонував взяти за основу ІЛР, але доповнити його двома новими параметрами: викиди CO₂ у тонах на душу населення та використання ресурсів у тонах на душу населення.

Узагальнюючи підходи щодо визначення «економічного розвитку», доцільно визначати дану категорію як процес покращення економічного, політичного та соціального добробуту людей, що відокремлює її від «економічного зростання», яке демонструє покращення здатності економічної системи до виробництва товарів і послуг у порівнянні одного періоду часу з іншим, відображаючи тільки одну зі сторін економічного розвитку.

В основі наукового генезису теорій економічного розвитку закладена концепція Й. Шумпетера [1], за якою економічний розвиток є процесом удосконалення різних елементів суспільних відносин і соціальних,

економічних і матеріальних систем у цілому з надбанням принципово нових якісних характеристик. Зазначені зміни часто ототожнюються із прогресом. Ураховуючи історичний і практичний досвід, важливо зазначити, що в економіці практично не існує односпрямованого прогресу, лінійного розвитку чи одновекторного руху. Переважно зміни відбуваються циклічно, хвилеподібно.

Вагомими досягненнями в розвитку таких досліджень вважають результати М. Кондратьєва, який, аналізуючи динаміку змін цін, заробітної плати, обігу зовнішньої торгівлі, обсягів виробництва промислової продукції, сформував цілісну теорію щодо хвилеподібних коливань у розвитку економіки.

Зважаючи на геополітичність у сучасному світовому вимірі, були розроблені різноманітні моделі економічного розвитку Німеччини, США, Китаю, країн Південно-Східної Азії, Росії, Японії і інших країн. Проте існують загальні закономірності та параметри, які характеризують процес розвитку залежно від його рівня у країнах.

У неокласичних теоріях стверджується, що найкращим засобом для стимулювання швидкого та успішного розвитку є безперешкодний вільний ринок. Конкурентоспроможні вільні ринки, які не стримуються надмірним регулюванням державою, розглядаються найбільш здатними забезпечити як розподіл ресурсів із максимально можливою ефективністю, так і підвищення й стабілізацію економічного зростання.

Всі неокласичні моделі розвитку засновуються на використанні моделей Харрода-Домара й Солоу, які віддають перевагу заощадженням серед усіх інших факторів зростання.

Неокласична теорія вільного ринку була апробована в розвинених індустриальних країнах у 1980-х роках на хвилі відродження напрямку класичного консерватизму, насамперед у США, Канаді, Великобританії, ФРН і інших країнах. Її сутність полягає в стримуванні сукупної пропозиції і лібералізації економіки, приватизації підприємств і скороченні державних

витрат тощо. Поступово цю концепцію екстраполювали на інші країни. Активними проповідувачами даної моделі виступають основні міжнародні валютно-фінансові інституції, зокрема МВФ, група Світового банку, Конфедерація ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) тощо.

Нова теорія зростання представляє кардинальні зміни в неокласичних теоретичних моделях, де технологія вже не розглядається в якості екзогенного фактору. Новим для неокласичної теорії є включення в виробничу функцію сектору ідей, тобто ринку інтелектуальної праці й запасу знань в економіці, та виділення значення й ролі знань і інформації у розвитку економіки.

Звертаючи увагу на існуючі парадигми теорій економічного розвитку, відбувається адаптування наявного економічного апарату його моделей. Узагальнення базових теорій економічного розвитку розкриває зміни наукових поглядів від комплексу моделей економічного розвитку замкненого простору до структурних трансформацій глобального масштабу з врахуванням інституційних і структурних особливостей, притаманних країнам на певних етапах їхнього розвитку.

Список використаних джерел:

1. Йозеф А. Шумпетер. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2011. 242 с.
2. Штулер І.Ю. Еволюція теорій економічного розвитку у сучасному вимірі знань. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 216–219.
3. Ярченко Ю.В. Теорія економічних циклів і сучасна глобальна криза. *Таврійський науковий вісник*. 2012. Вип. 82. С. 384–388.
4. Harrod R. An Essay in Dynamic Theory. *Economic Journal*. 1939. No 49. P. 14–33.
5. Domar E. Capital Expansion, Rate of Growth and Employment. *Econometrica*. 1946. No 14. P. 137–147.
6. Москаленко О.М. Випереджаючий економічний розвиток: теоретико-інституціональні засади і проблеми реалізації в Україні. *Економіка України*. 2014. № 8 (633). С. 4–18.
7. Геєць В.М. Феномен нестабільності – виклик економічного розвитку. *Київ: Академперіодика*. 2020.
8. Індокси. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analityka/>

Стефанишин Оксана Борисівна

к.е.н., доц. кафедри менеджменту, економіки та туризму

ПрАТ «ВНЗ МАУП» Львівський інститут

Налена Маркіян Володимирович

здобувач

ПрАТ «ВНЗ МАУП» Львівський інститут

РОЗВИТОК КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ: ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНИЙ ПІДХІД

В управлінні людськими ресурсами (персоналом) сучасних організацій роль професійної компетентності постійно зростає. Вона стає вирішальною у підвищенні ефективності господарської діяльності підприємств, організацій, установ, а для працівників – фактором підвищення конкурентоспроможності, планування кар'єри, здобутків у кар'єрі тощо.

Значний вклад в розвиток компетентнісного підходу внесли Р. МакКлеланд, Р. Бояциз, М. Паркінсон, К. Прахалад, Р. Міллс та інші зарубіжні та згодом і вітчизняні вчені.

З 1970-х років у світі розвивається компетентнісний підхід в управлінні персоналом у двох основних напрямках:

1) велика частина робіт американських вчених була присвячена визначенню компетенцій працівників з найвищою ефективністю. Цілі дослідження полягали у визначенні відповідних компетенцій, а також у відборі, навчанні чи іншому розвитку інших співробітників, щоб вони пристосували свою поведінку відповідно до стандартів поведінки найкращих виконавців.

2) Великобританія, а пізніше й інші європейські країни використовували повноваження для створення стандартів для великих професійних груп. У результаті були розроблені стандарти національних професійних кваліфікацій (NVQ) [1].

Якщо виділити філософську концепцію цих напрямків, то можна побачити, що англійська модель орієнтована на створення стандарту поведінки, якого повинні досягти співробітники. Американська модель, навпаки, показує, що повинен робити працівник, щоб досягти найвищої ефективності. Обидва підходи, незважаючи на їх відмінності, правомірні. Вибір організацією того чи іншого напрямку залежить від її цілей.

І в США, і в Європі перехід до компетентнісного підходу був зумовлений закономірними об'єктивними причинами – змінами в навколишньому світі, у виробничій сфері, у тому числі прискоренням інноваційного розвитку економіки, що обумовили зміни політики у сфері праці та трудових відносин. Змінені вимоги до працівників породжують необхідність вдосконалення загальної підготовки трудових ресурсів і системи освіти в цілому. Навчання починає розглядатися як частина бізнес-процесу. Отримали розвиток корпоративне навчання та самопідготовка.

За спостереженнями, що їх проводили аналітично-дослідні центри, рекрутингові агенції, HR-практики для впровадження моделі компетенцій у всі HR-процеси може знадобитися приблизно 5 років. Цей інструмент дуже важко зрозуміти та застосувати в бізнесі. Керівнику потрібні значні матеріальні, фізичні та моральні витрати для впровадження моделі компетенцій, що згоден робити не кожен керівник. Менеджерам зручніше використовувати старі технології або впроваджувати нові, але з невеликою часткою участі, а не в повному об'ємі. Тоді виходом може бути – адаптація готової моделі компетенцій до конкретної організації; наявність у компанії навчених компетентних консультантів, які допомагають зрозуміти та прийняти навички та підказують менеджерам, як їх використовувати для оцінки та розвитку персоналу; а також обов'язкова участь у створенні та оновленні моделі багатьох співробітників усіх рівнів.

Модель компетенцій — це розроблене керівництво у якому викладаються конкретні навички, знання та вміння, які дозволяють співробітнику успішно виконувати завдання. Моделі компетенцій

визначають, як має виглядати успішна робота для кожної окремої посади. Модель застосовується в процесі найму, навчання та оцінки ефективності персоналу.

Управління персоналом на основі компетенцій – сучасний тренд у HR-практиці. Ефективна модель проста та зрозуміла, має чітку структуру. Модель компетенцій часто порівнюють із посадовою інструкцією. Між ними є схожість, але ще більше відмінностей. Інструкція включає перелік обов'язків, які працівник повинен виконувати. Модель компетенцій містить набір професійних та особистісних характеристик, які дозволяють успішно виконувати посадові обов'язки.[2]

Марк Паркінсон сформулював конкретні критерії ефективної моделі компетентності. Модель компетентності повинна бути:[3]

1. Вичерпною, перелік компетенцій має повністю охоплювати всі важливі функції трудової діяльності.

2. Дискретною, коли конкретна компетентність пов'язана з певною конкретною діяльністю і чітко відмежована від інших видів діяльності.

3. Сфокусованою, де кожна компетенція чітко визначена, не зайва і не охоплює занадто багато.

4. Доступною, коли компетенція сформульована доступним способом і готова для універсального використання.

5. Послідовною, коли навички спрямовані на зміцнення організаційної культури та досягнення довгострокових цілей організації. Надто абстрактні навички не принесуть користі організації та не будуть прийняті.

6. Сучасною, коли система компетенцій повинна постійно оновлюватися та відображати поточні та майбутні (передбачувані) потреби організації.

Систему компетенцій можна створити двома способами:

Перший метод спрямований на застосуванні (приспосуванні, адаптації) готових моделей до конкретної організації. Такі стандартні моделі розроблені на основі досвіду провідних організацій, як правило, закордонних.

Другий спосіб передбачає створення нової моделі компетенцій. У цьому випадку можна залучати зовнішніх консультантів або формувати компетенції самостійно. Компетентнісний підхід пропонує великі можливості для опису типу поведінки та тих її детермінацій, які необхідні для досягнення високого рівня ефективності. Такий підхід дозволяє визначити професійні та поведінкові вимоги до працівника в залежності від його лідерських якостей, професії, посади та виконуваних завдань. Тому розробка та впровадження компетентнісного підходу до процесів управління персоналом має стати невід'ємною частиною управління персоналом організації та сприяти підвищенню ефективності діяльності всієї компанії.

Список використаних джерел:

1. National Vocational Qualifications in the Further Education Sector in England. URL: dera.ioe.ac.uk/15274/1/nvq%20in%20fe.pdf
2. Global Tech: Кадрове агентство. Модельовання компетенцій персоналу: як створити модель, що працює? URL: <https://indigo.co.ua/ua/blog/modelyuvannya-kompetencyi-personalu-yak-stvoriti-model-shcho-pracyuye>
3. HR-менеджмент: конспект лекцій. уклад.: М. В. Шкробот, Л. Л. Ведута. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 270 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36828/1/Konspekt_HRM_2020.pdf

Небога Тетяна Василівна

к.е.н., старший дослідник

Одеський державний аграрний університет

ІНТЕГРАЦІЯ ОСВІТИ, НАУКИ ТА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Пошук вирішення проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу актуалізується у зв'язку із наростаючим формуванням вектору економічного розвитку у напрямку його цифровізації та інноватизації, що може бути забезпечено лише через систему інноваційної екосистеми «освіта-науки-бізнес» із врахуванням сучасних глобальних викликів.

Проблеми взаємодії суб'єктів інноваційної екосистеми «освіта-науки-бізнес» знаходять своє відображення у наукових працях як вітчизняних науковців, так і – закордонних, а саме: Федулової Л. І., Решетняк О. І., Рубель О.Є., Ситницького М. В., Саух П. Ю., Шкворець Ю. Ф., Giesenbauer В., Müller-Christ G. та ін. [1-7].

Інтеграційні взаємозв'язки освіти, науки та бізнесу проявляються у полі формування інноваційної екосистеми. Wessner С. W. визначає інноваційну екосистему як інструмент у межах національної та регіональної економіки, необхідний для підвищення конкурентоспроможності агентів ринку [8]. На думку автора, трансформація наукових досліджень в інновації потребує спільних зусиль учасників інноваційного процесу, а саме: університетів, наукових установ, бізнесу, фінансових структур.

Існують різні моделі інтеграційних взаємозв'язків науки, освіти та бізнесу, серед яких, поряд із японською та європейською, на нашу думку, слід виділити найбільш ефективну – американську. Характерною рисою американської моделі є її розвиток у формі дослідницького університету, коли в освітній процес тісно інтегрує процес наукових досліджень. Продуктивність такої моделі підтверджується високим рівнем комерціалізації наукових розробок у Сполучених Штатах.

У сучасних умовах перманентних соціально-економічних змін система інтеграції науки, освіти та бізнесу повинна відповідати глобальним викликам. Така система повинна мати своєю основою актуальну інституційно-правову базу, яка буде визначати інструменти державної підтримки, умови фінансового забезпечення та, у цілому – економічно-організаційного механізм співпраці. Важливим при цьому є розробка заходів стимулювання провадження інноваційної діяльності суб'єктами бізнесу; створення системи комерціалізації створених об'єктів інтелектуальної власності представниками наукових та освітніх закладів; створення технополісів та наукоградів; актуалізація навчальних програм у відповідності до потреб ринку праці; стимулювання інтеграції освіти та бізнесу через створення корпоративних університетів.

В умовах глобальних викликів, серед яких основні – поглиблення екологічної, економічної та політичної світової кризи, посилення демографічного дисбалансу, загострення продовольчої безпеки, зростання нерівності, поява нових ризиків для здоров'я, генерування інновацій залишається тим самим фактором, який забезпечує конкурентні переваги. Саме у рамках інноваційної екосистеми можливе створення сприятливого середовища для продукування новацій. При цьому, через процес інтеграції науки, освіти та бізнесу, які виступають ключовими складовими інноваційної екосистеми як на національному, так і на регіональному рівнях, відбувається ефективне використання людського капіталу як безпосереднього чинника економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Федулова Л. І. Інноваційний фактор забезпечення сталого розвитку регіонів України. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 33(1). С. 62-71.
2. Решетняк О. І. Інтеграція освіти, науки та бізнесу в умовах економіки знань: досвід країн світу // Національна економіка України в системі міжнародних економічних відносин: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 10 серп. 2021 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2021. С. 11–14
3. Формування інноваційної екосистеми регіону: науковий та освітній аспекти : монографія / [Рубель О.Є. та ін.]; за заг. ред. Олега Рубеля та Тетяни Небоги ; НАН України, ДУ «Ін-т ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України». – Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2023. – 514 с.
4. Ситницький М. В. Стратегічне управління розвитком дослідницьких університетів: монографія. К. : Ліра. 2018. – 302 с.
5. Саух П. Ю. Стратегічне бачення нової моделі вищої освіти: рух до створення університетів світового класу. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2020. № 2 (2). DOI: 10.37472/2707-305X-2020-2-2-13-7.
6. Шкворець Ю. Ф. Проблеми розвитку інноваційної інфраструктури в Україні. *Інноваційний менеджмент*. Вип. 3. 2002. С. 61—64.
7. Giesenbauer B., Müller-Christ G. University 4.0: Promoting the Transformation of Higher Education Institutions toward Sustainable Development. *Sustainability*. 2020. No. 12. P. 3371. DOI: 10.3390/su12083371.
8. Wessner C. W. Entrepreneurship and the Innovation Ecosystem. Policy Lessons from the United States. *The Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*. Germany, 2004. 502 p.

Голуб Ольга Андріївна

здобувач спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

Керівник: Грабчук Інна Францівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Поліський національний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з ключових задач успішного функціонування підприємства є проведення об'єктивної та своєчасної діагностики його фінансово-економічного стану. Фінансово-економічна діагностика сприяє виявленню недоліків та проблем у діяльності підприємства, а системний аналіз дозволяє точно визначити причини будь-яких позитивних або негативних показників та тенденцій. Це відкриває широкі можливості для виходу підприємства на нові ринки, перерозподіл частки ринку, збільшення обсягів виробництва, підвищення продуктивності праці, зниження питомих виробничих витрат, максимальної віддачі від використання різних видів ресурсів, раціональної цінової політики тощо.

Обґрунтування сутності поняття «діагностика фінансово-економічного стану підприємства» представляє собою складну наукову та практичну проблему, вирішення якої сприяє до підвищення ефективності функціонування підприємства в конкретних умовах зовнішнього середовища. Відмінності у трактуванні терміну «фінансово-економічний стан підприємства», обумовлене вибором основних показників його оцінки, які найбільш відповідають поставленим завданням та конкретним умовам функціонування підприємства.

Наразі не існує однозначного визначення терміну «фінансово-економічний стан», і кожен автор тлумачить його по-своєму. На думку авторів

А.Г.Загороднього, Г.Л. Вознюка, «фінансовий стан» визначається як стан економічного суб'єкта, що характеризується наявністю у нього фінансових ресурсів, достатніх для здійснення господарської діяльності, забезпеченістю коштами для підтримання нормального режиму праці та життя, а також для здійснення грошових розрахунків з іншими економічними суб'єктами. Це визначення, хоча більш широке, але не охоплює повністю сутність поняття «фінансово-економічний стан підприємства» [1,3,5].

Н.А. Русак та В.А. Русак розширюють його, визначаючи «фінансовий-економічний стан» як забезпеченість фінансовими ресурсами, необхідними для різних видів діяльності підприємства, а також як доцільність і ефективність їх розміщення та використання, фінансові взаємини з іншими суб'єктами господарювання, платоспроможність та фінансова стійкість [4,5].

Щодо поняття «діагностика фінансового стану підприємства», різні автори представляють різні підходи. Зокрема, О.О. Гетьман і В.М. Шаповал розглядають діагностику фінансового стану як спосіб розпізнавання слабких ланок і «вузьких місць» у соціально-економічній системі [3,5].

О.А. Сметанюк визначає діагностику фінансово-економічного стану як ідентифікацію стану об'єкта через комплекс дослідницьких процедур, спрямованих на виявлення домінантних факторів, симптомів та причин проблеми або можливих ускладнень, з оцінкою можливостей підприємства реалізувати стратегічні та тактичні цілі [6]. Діагностика має за мету комплексно виявляти, аналізувати, ліквідовувати та прогнозувати проблеми у діяльності підприємства з метою прийняття випереджуючих управлінських рішень для досягнення його стратегічних та тактичних цілей. У сучасних умовах важливо вміти правильно управляти фінансами, визначати раціональну структуру капіталу та забезпечувати, з економічної точки зору, оптимальне співвідношення між власними та позиковими коштами суб'єкта господарювання. Також необхідно розуміти сутність понять, таких як ділова активність, ліквідність, платоспроможність, рентабельність підприємства та його фінансова стійкість.

Отже, фінансово-економічний стан підприємства визначається рівнем забезпечення його необхідними ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності та вчасного виконання грошових зобов'язань. Цей стан відображає загальні результати діяльності підприємства, представлені у вартісній формі використання ресурсів.

Ключовими елементами економічної діяльності, які найкраще вказують на фінансовий стан підприємства, є прибутковість роботи, оптимальний розподіл прибутку, наявність власних фінансових ресурсів на рівні, достатньому для організації виробничого процесу та реалізації продукції, раціональне розміщення основних та оборотних засобів, а також ліквідність поточних активів. Основними показниками, які характеризують фінансово-економічний стан підприємства, включають: показники ліквідності та платоспроможності; показники фінансової стійкості (структура джерел засобів підприємства); показники ділової активності (коефіцієнти оборотності та тривалості обороту виробничих запасів, оборотних засобів, тривалість погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей, тощо); показники рентабельності (прибутковості) (загальна, виробнича, власності та продажу) [1, 2, 3]. Обов'язковим є розрахунок динаміки цих показників для вітчизняних підприємств, щоб розробляти та реалізовувати заходи, спрямовані на швидке підвищення платоспроможності, забезпечення фінансової стійкості, прибутковості та розвитку виробничого потенціалу. Якщо підприємство досягає необхідних параметрів у зазначених напрямках, то його фінансово-економічний стан вважається стабільним. Важливо враховувати, що фінансово-економічний стан підприємства неможливо вважати стійким, якщо воно не отримує прибуток в розмірах, достатніх для необхідного зростання фінансових ресурсів, спрямованих на підтримку та розвиток матеріально-технічної бази підприємства та соціальної сфери.

Основним завданням фінансово-економічної служби підприємства є здійснення контролю за виконанням планів і завдань, спрямованих на випуск високорентабельної та конкурентоспроможної продукції, шляхом зменшення

витрат на виробництво, впровадження режиму економії матеріальних ресурсів та управління виробництвом.

Фінансово-економічний стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансової діяльності. Високі показники виробництва та реалізації продукції, низька їх собівартість, ведуть до вищої рентабельності та прибутку, що свідчить про позитивний фінансово-економічний стан підприємства. Зворотно, невиконання планів з виробництва і реалізації призводить до підвищення собівартості продукції та послуг, зменшення виторгу та прибутку, що, в свою чергу, призводить до погіршення фінансово-економічного стану та платоспроможності підприємства.

Отже, фінансово-економічний стан підприємства є комплексним поняттям, що характеризується наявністю ресурсів, необхідних для господарської діяльності, доцільністю та ефективністю їх використання, комерційними взаємовідносинами з іншими суб'єктами господарювання, а також стійкістю та платоспроможністю.

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства розглядається як процес розпізнавання та виявлення проблем у функціонуванні об'єкта дослідження на основі визначених ознак, з метою оцінки тенденцій та виявлення можливих перспектив розвитку, а також аналізу варіантів найкращого вирішення виявлених проблем.

Список використаних джерел

1. Гріщенко І.В., Кобаль О.А. Оцінка показників в процесі фінансового планування підприємства. Перспективи розвитку фінансово-економічного простору України : зб. наук. праць. Вінниця, 2020. С. 223–225.
2. Гріщенко І.В. Оцінка показників фінансової стійкості підприємства. Перспективи розвитку фінансово-економічного простору України : зб. наук. праць. Вінниця, 2020. С. 208–211.
3. Денисенко М.П. Заходи покращення фінансового стану підприємства у сучасних умовах господарювання. Економіка і держава. 2019. № 12. С. 61–65. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.6>
4. Костирко Л. А., Євтушенко М. В. Фінансова стійкість корпоративних підприємств в категоріях економіко-вартісного тяжіння показників. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №21. С.28-33.
5. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.

6. Самойлюк М. Фінансова допомога від міжнародних партнерів: скільки Україна отримала на 1 серпня. epravda.com.ua, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/2/689933/>

7. Зануда А. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонував уряд та як виживає бізнес. BBC. 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60757453>.

Богуш Лариса Григорівна

к.е.н., старший науковий співробітник

Інститут демографії та проблем якості життя НАН України

МЕТОДОЛОГІЯ ВИЯВЛЕННЯ НЕЗАДЕКЛАРОВАНОЇ ПРАЦІ

Державна служба України з питань праці (ДСП) трактує незадекларовану працю як законну оплачувану діяльність, яка повністю або частково не оформлена відповідно до вимог законодавства [1]; вітчизняні та іноземні фахівці використовують як синоніми такої діяльності терміни неформальної, неофіційної, незареєстрованої, тіньової, прихованої зайнятості [2–4]. Згідно з оцінками Держстату, станом на 2021 р. в Україні налічувалось 3061,6 тис. неформально зайнятих [1]. Частка неформально зайнятих коливалася від 46,3% у сільському, лісовому, рибному господарствах, 17,1% у будівництві, 15,2% в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів до 5,7% у промисловості, 4,3% у транспорті, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності, 2,2% у діяльності з тимчасового розміщення та організації харчування.

Якість отриманих Держстатом результатів, що узагальнили дані соціопитування за методологічними наробками ЄС і МОП [2; 4], викликає певні сумніви щодо їх достовірності в контексті оцінки реальних масштабів поширення незадекларованої праці в Україні в низці як обслуговуючих ланок з переважно сезонним технологічним циклом, так і в галузях з виробництва, збору, первинної переробки рослинної і тваринної продукції. Підставою для такого висновку є роль незадекларованої праці в практиці господарювання та стимулювання конкурентоспроможності країн з індустріальною і

неоіндустріальною економікою, що склалася практично вже з середини 20 ст.

Декларування (як механізм обліку результатів підприємницької діяльності, у т. ч. на засадах самозайнятості, та найманої праці з виявленням фінансового потенціалу подальшого перерозподілу отриманих доходів і податків на суспільно значущі цілі) консолідує завдання відстеження та дотримання відповідності між результатами діяльності, отриманими на неї дозволами і ліцензіями, а також оплатою праці персоналу різних категорій (за статусом щодо власності на засоби виробництва і витратні матеріали, правом розпорядження ними, як і отриманими проміжними та кінцевими бенефіціями).

Запит підприємницького середовища країн світу з ринковою і перехідною економікою на підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, максимізацію доходності та рентабельності виробництва, серед іншого, шляхом скорочення витрат на винаймання, забезпечення належної кваліфікації персоналу, оплати праці, дотримання певних виробничих і позавиробничих стандартів трудової життєдіяльності принаймні вже з середини 20 ст. проявляється в тенденціях:

- поширення нестандартної (у т. ч. неформальної) зайнятості на основі розщеплених трудових відносин, опосередкованих спектром агенцій з працевлаштування і добору кадрів, які доволі часто власне і виконують формальні функції роботодавця, звільняючи підприємців від низки обов'язків і витрат на комплектацію, організацію праці, соціальний захист персоналу;
- корпоратизації та акціонування підприємств, частини їх виробничих циклів і підрозділів (передусім, відповідних логістичних, адміністративних, бухгалтерсько-облікових, інших обслуговуючих компонентів) у мережах технологічно поєднаних дрібніших суб'єктів господарювання (зокрема, ФОП), що можуть мати національні та транснаціональні масштаби;
- оформлення, унормування, розповсюдження безтарифних систем оплати праці, заснованих на корпоративних професійно-кваліфікаційних стандартах відповідності посадам і трудового навантаження (зокрема, тривалості,

періодичності винагороджуваної праці, компенсації простоїв і збитків з вини роботодавця або найманого працівника, особливостей технологічного циклу або форс-мажорів);

– суспільного і корпоративного визнання неформальної освіти та легально оплачуваної неформальної зайнятості, в т. ч. за сумісництвом.

Зважаючи на це, поняття незадекларованої праці є ширшим за використовуване Державною службою України з питань праці, охоплюючи унормовані (як офіційні, так і маніпулятивні), а також суто тіньові механізми її виникнення і функціонування. Доцільність вирізнення інституціалізованих і маніпулятивних механізмів недекларування праці, їх формальних і нелегальних засад підтверджується і класифікацією основних форм незадекларованої праці, застосовуваною ДСП [1].

Дослідження законодавства і практики господарювання в Україні та державах світу з розвинутою ринковою і перехідною економікою засвідчує, наприклад, унормовану можливість ведення незадекларованої діяльності членами особистих підсобних селянських господарств у сфері спектру послуг екологоорієнтованого і, зокрема, сільського зеленого туризму, а також збору, первинної переробки, реалізації дикорослої продукції лісового і рибного господарства, народної медицини, бджільництва, національної культури тощо. Дозвіл на надання профільних і суміжних рекреаційних послуг з використанням потенціалу ОСГ і місцевості їх розташування без обов'язкового декларування всього обсягу праці та доходів за спектром ланок їх отримання власне і сформував сферу екологоорієнтованого туризму, популярну в ЄС та Україні вже доволі тривалий час (принаймні з середини 90-х рр. ХХ ст.).

Актуальним та дедалі поширенішим формальним механізмом недекларування праці в спектрі ланок економіки є безтарифні системи оплати праці. Подібна практика оплати праці досі залишається здебільшого корпоративним напрацюванням, ґрунтуючись на: суб'єктивних підприємницьких стандартах відповідності освіти, кваліфікацій і компетенцій,

кола посадових обов'язків; незадовільній ефективності механізмів їх ув'язування та відстеження згідно із державними стандартами освіти та оплати праці; відсутності достатньо легітимних механізмів суспільного визнання неформально отриманих освіти і кваліфікації (у т. ч. в рамках професійного навчання на виробництві).

В умовах проблем функціонування Державної служби України з питань праці в частині несистемного виконання її інспекційних повноважень щодо суб'єктів господарювання, моніторингу і запобігання тіньовій зайнятості, з одного боку, а також значного розповсюдження практики нестандартних трудових відносин (з опосередковуванням функцій роботодавця, виведенням за штат контингентів допоміжного, обслуговуючого та частини профільного персоналу на підприємствах різної спеціалізації та потужності), з іншого боку, безтарифні системи оплати праці стимулюють численні маніпуляції у сфері декларування та гідної оплати праці.

Джерелом проблем з поширенням у вітчизняній економіці систем оплати праці, сформованих на оцінках складності виконуваних робіт і кваліфікації працівників, слід визнати нечіткість їх регламентації у законодавстві. Попри важливі переваги системи погодинної оплати праці, зумовлені можливістю встановлення працівникам нормованих завдань, обґрунтованою диференціацією трудової винагороди, нарощуванням потенціалу й удосконаленням механізму розподілу преміального фонду, подальше зростання популярності серед роботодавців такої форми оплати праці містить низку загроз рівню соціальної захищеності зайнятих. Насамперед йдеться про вимогу забезпечення мінімальних державних гарантій, для чого необхідно, щоб годинна тарифна ставка була не менше годинної мінімальної оплати праці, затвердженої державою, оскільки погодинна мінімальна зарплата нині вважається достатньою гарантією щодо оплати праці працівника. Якщо працівник, якому встановлено погодинну тарифну ставку, виконав місячну норму праці, а розмір нарахованої зарплати виявився меншим за мінімальну місячну, то доплата до неї не проводиться. Отже, чинні фіскальні норми побічно

провокують роботодавців, що використовують систему погодинної оплати праці, до економії фонду заробітної плати за рахунок найманого працівника.

Серед пріоритетів запобігання незадекларованій праці в Україні, підвищення рівня трудових доходів населення, зокрема, слід відмітити:

- сприяння послідовному зростанню частки заробітної плати в структурі витрат на виробництво продукції за рахунок: фіскального стимулювання та надання преференцій роботодавцям і виробництвам, які реалізують подібні заходи, щодо участі в державних закупівлях, проектах в рамках партнерства держави і приватного сектору (в т. ч. на концесійних засадах), тендерних процедурах приватизації і реприватизації спектру економічних активів; реалізації державних програм лобювання інтересів соціально відповідального національного виробника на зовнішніх ринках товарів і послуг;
- посилення перехресного контролю за виконанням зобов'язань з виплати мінімальної заробітної плати в рамках систем безтарифної і погодинної оплати праці зусиллями постійних і тимчасових комісій Кабінету Міністрів, загальнодержавних і регіональних фіскальних структур та інспекцій праці;
- впровадження обґрунтованої методики узгодження мінімальної заробітної плати, прожиткового мінімуму, решти прив'язаних до них базових соціальних стандартів у напрямках реалізації основоположних принципів соціальної держави (створення умов для: забезпечення гідного життя працюючих і їх сімей силами самих зайнятих; підвищення ефективності механізмів соціальної інклюзії та запобігання маргіналізації; вирівнювання стартових умов виходу та реалізації особистісного потенціалу на ринку праці), а також зміцнення конкурентоспроможного потенціалу диверсифікації вітчизняного господарства.

Список використаних джерел

1. Незадекларована праця в Україні – погано для всіх. *Державна служба України з питань праці*. URL: <https://dsp.gov.ua/podolannia-nelehalnoi-zainiatosti/nezadeklarovana-pratsia-v-ukraini-pohano-dlia-vsikh/> (дата звернення: 30.01.2024).
2. *Незадекларована праця в Україні: характер, масштаби та шляхи її подолання*.

СС – МОП, 2018. 89 с. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---lab_admin/documents/projectdocumentation/wcms_630069.pdf (дата звернення: 30.01.2024).

3. Шевчук І.В. Тіньова економіка як загроза безпеці України в економічній сфері. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 12. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1176> (дата звернення: 30.01.2024).

4. *Національний план спільних дій щодо зниження рівня незадекларованої праці на 2021 рік*. МОП, 2021. URL: https://www.ilo.org/budapest/what-we-do/projects/declared-work-ukraine/WCMS_804004/lang--uk/index.htm (дата звернення: 30.01.2024).

Грабчук Інна Францівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Поліського національного університету

Духновський Микола Володимирович

здобувач, Поліський національний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У країнах з ринковою економікою кожного року сотні тисяч підприємств завершують свою діяльність через економічну кризу, яка виникає внаслідок недосконалого менеджменту. Криза неефективних підприємств є нормальним явищем в умовах ринкової економіки; проте, слід відзначити, що важливою тенденцією залишається значний вплив різних факторів і категорій, які пов'язані з підвищеним інтересом держави до даних питань в Україні. Таким чином, дослідження функціонування механізму управління підприємством у кризовому стані в умовах ринкової економіки та пошук шляхів його вдосконалення є важливим завданням.

У будь-якому суспільстві як цілісній соціально-економічній системі, його окремих сферах або ланках кожної сфери час від часу відбуваються кризові явища, які загрожують існуванню самої системи [5, с. 116]. Найбільш важливою є подолання кризових станів на підприємствах, що становлять первинний ланцюг економіки країни. В Україні, при переході до ринкового устрою, виникли умови, що призводять до порушення діяльності підприємств. Кризовий стан

виявляється у погіршенні фінансових показників підприємств, які не здатні отримувати прибуток, що може призвести до банкрутства. Навіть при поступовому виході підприємств із кризи, цей процес потребує прискорення. Основним інструментом виживання підприємства в таких умовах є антикризове управління, яке базується на розробці та впровадженні політики антикризового управління, що включає комплекс механізмів для виходу із банкрутства та подолання неплатоспроможності. Розробка та впровадження політики антикризового управління дозволять покращити стан вітчизняних підприємств.

Висока ймовірність виникнення та розвитку кризи в ході діяльності будь-якого підприємства вимагає впровадження спеціалізованого антикризового управління. Останнім часом цей термін став загальнопоширеним, але розуміння сутності даного напрямку управління, його змісту та теоретичного підґрунтя ще розвивається. Це призводить до різних підходів і тлумачень, а також розбіжностей у оцінках окремих базових положень.

Одним з поширених трактувань цього терміну полягає у визначенні антикризового менеджменту, який є частиною загального менеджменту на підприємстві, використовує його найкращі методи, засоби та інструменти, спрямовані на запобігання можливим ускладненням у діяльності підприємства та забезпечення його стабільного успішного господарювання [1, 3, 5].

Загалом визнається, що антикризове управління слід розглядати як один з функціональних напрямків управління підприємством, і відповідно до концепції М. Мескона, як «процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для сформулювання та досягнення цілей, що стоять перед організацією» [3, с. 266]. Виживання, тобто можливість існувати якнайдовше, визначає основне завдання більшості організацій [5, с. 115], і тому антикризове управління, безперечно, становить складову менеджменту підприємства в цілому.

Важливим теоретичним питанням є визначення сфери застосування терміну «антикризове управління» [1, с. 48].

Слід розрізняти поняття «антикризове управління» і «антикризове регулювання». Антикризове управління підприємством визначається як система форм і засобів, які реалізують антикризові процедури в контексті конкретного підприємства-боржника, відображаючи економічні відносини, що виникають при його оздоровленні або ліквідації. Таким чином, термін «антикризове управління» вважається обмеженим у застосуванні та вважається доцільним для його використання лише до підприємства-боржника та характеризує процедури, передбачені процесом банкрутства. До виникнення ситуації неспроможності, антикризове управління взагалі не застосовується через його недоцільність.

Щодо розвитку принципу системності та комплексності боротьби з кризовими явищами слід використовувати термін «система банкрутства». У контексті даного дослідження система банкрутства розглядається не як законодавчі акти, що регулюють правові аспекти процесу банкрутства, а як організована система контролю, діагностики та захисту підприємств від фінансової кризи. Складові такої системи включають цілі та принципи, учасників та організаційний механізм процедур банкрутства, організаційну структуру, методичне та нормативне забезпечення, діагностику стану підприємства, запобігання банкрутству, соціальний захист та підготовку кадрів [1, с. 112].

У контексті стратегічного підходу до організації антикризового управління, вживаються терміни «стратегія запобігання неспроможності та банкрутству» та «тактика протидії банкрутству». Найбільш повно сутність антикризового управління розкрито в монографіях українського дослідника, професора І.О. Бланка [1, с. 64]. Навіть якщо сутність даного терміну розкривається в контексті антикризового фінансового управління, з фокусом на використанні фінансових засобів та інструментів для реалізації даного процесу, автор вважає за доцільне використовувати цей підхід та його складові для характеристики антикризового управління в цілому. На думку І.О. Бланка, більш вірно трактувати антикризове управління як постійний процес виявлення ознак кризових явищ та реалізації загального плану запобігання їх поширенню та

стагнації розвитку підприємства. Цей процес проводиться протягом усього періоду функціонування підприємства і може включати розробку та реалізацію окремих політик або тактик для вирішення конкретних завдань протидії кризі на різних етапах роботи підприємства [1, с. 73].

Щодо розробки теоретичних засад антикризового управління англійськими фахівцями [5, с. 116], важливо відзначити, що їхній підхід порушує питання про доцільність та завдання антикризового управління, спрямованого на запобігання банкрутства чи прискорення його. Така концепція базується на ідеї виживання сильніших, застосованій у теорії Дж. Дарвіна. Згідно з цією концепцією, у капіталістичному суспільстві ресурси перерозподіляються через механізм банкрутства від власника неефективного до власника ефективного, який може ефективно використовувати їх для себе і для суспільства.

Англійські дослідники вважають, що визнання доцільності підтримки антикризового управління повинно бути диференційованим, тобто не варто витрачати ресурси на утримання від кризи неефективних підприємств. Вони розглядають антикризове управління як зовнішнє управління, яке здійснюється спеціально підготовленими фахівцями, і вважають його доцільним лише для підприємств, банкрутство яких має негативні суспільні наслідки. Для інших підприємств організація антикризового управління може бути неефективною, оскільки це призведе до додаткових витрат та продовжить неефективне використання ресурсів, що призведе до агонії підприємства. Таке зауваження є корисним для визначення необхідності, завдань та інструментарію державної підтримки антикризового управління для конкретних підприємств.

За ступенем вивчення теоретичних аспектів антикризового управління можна зробити наступні висновки: сучасний етап розвитку теорії та практики антикризового управління характеризується недостатньою розробкою теоретичних основ такого специфічного напрямку управління та переважанням короткострокових практичних завдань при його застосуванні; компоненти антикризового управління розглядаються переважно з емпіричного погляду, ігноруючи теоретичні досягнення у галузі управління. Водночас, системне

бачення базових теоретичних положень антикризового управління ще не сформоване. Втім, у діяльності підприємства у будь-який момент існує загроза кризи, навіть коли вона не спостерігається або фактично відсутня. Це пояснюється тим, що в управлінні завжди існує ризик циклічного розвитку соціально-економічної системи. Управління цією системою повинне завжди мати антикризовий характер.

Отже, антикризове управління є управлінським підходом, що передбачає ідентифікацію можливої кризи, аналіз її симптомів, вжиття заходів для зменшення негативних наслідків кризи та використання її факторів для подальшого розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Борзенко В. І. Антикризове управління: навч. посібник. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2016. 232 с.
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник Київ : ЦУЛ. 2013. 504 с.
3. Єпіфанова І. Ю., Оранська Н. О. Сутність антикризового управління підприємства. Економіка і суспільство. Мукачево. 2016. № 2. С. 265–269.
4. Калиниченко М. П. Цифровизация как инструмент антикризисного управления предприятием в условиях пандемии. Цифровизация: наука и образование в условиях современных вызовов. Сборник I Международной Межфилиальной конференции. 29 октября 2021 года. С. 150–155.
5. Морозов Є. Ю. Антикризові заходи в системі управління підприємством. Держава та регіони. 2018 р. № 3 (102). С. 114–120.

Грабчук Інна Францівна

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму*

Поліського національного університету

Лавренюк Дар'я Володимирівна

*студент спеціальності 051 Економіка
Поліський національний університет*

ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Інтеграція України у міжнародний економічний простір проявляється в тісній взаємозалежності між виробництвом і міжнародною торгівлею. Розвиток міжнародної торгівлі збільшує економічну активність значної частини вітчизняних підприємств і сприяє розвитку різних напрямків зовнішньоекономічної діяльності.

У конкурентному ринковому середовищі зовнішньоекономічна діяльність підприємства стає визначальним фактором його комерційного успіху. Проте, процес включення підприємств у світову економічну систему значною мірою залежить від якості управлінських рішень у галузі зовнішньоекономічної діяльності. Основним критерієм якості управління зовнішньоекономічною діяльністю є не лише досягнення цілей, але й вартість такого успіху – витрати ресурсів, продуктивність, що визначає актуальність поставленої проблеми.

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою стабілізації господарської діяльності підприємств, фірм та всіх учасників ринкових відносин. Вона охоплює міжнародну виробничу та науково-технічну кооперацію, експорт і імпорт товарів та послуг, а також виходження підприємств на зовнішні ринки. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності на рівні окремих підприємств і в цілому для країни.

Зовнішньоекономічна діяльність є одним із ключових напрямків розвитку підприємництва. Вона забезпечує задоволення потреб країн світового співтовариства у сировині, матеріалах, паливі, енергоресурсах, машинах, обладнанні та устаткуванні, товарах широкого вжитку та послугах. Окрім цього, зовнішньо-економічна діяльність є важливим джерелом валютних надходжень до державного бюджету. В умовах ринку вона стає невід'ємним компонентом підприємництва в різних сферах, таких як промисловість, сільське господарство, будівництво, зв'язок, транспорт, фінансова сфера тощо.

В умовах світової глобалізації жодна країна не може економічно ізолюватися, оскільки економіки країн взаємопов'язані у багатьох аспектах, таких як зайнятість, рівні доходів і рівень життя. Така взаємодія виявляється через міжнародний рух товарів, послуг, трудових та інвестиційних ресурсів, технологій і навіть підприємств. Операції, які здійснюються різними господарськими суб'єктами на закордонних ринках і іноземних суб'єктів на внутрішньому ринку, відносяться до сфери зовнішньоекономічної діяльності.

Згідно з Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», зазначається, що «зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності заснована на взаємовідносинах як на території України, так і за її межами» [5, с. 46]. Очевидно, що зовнішньоекономічна діяльність включає два типи операцій: операції українських суб'єктів господарювання за кордоном і операції закордонних господарських суб'єктів в Україні. Детальне визначення такої діяльності міститься в Господарському кодексі України, який визначає зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів господарювання як господарську діяльність, яка потребує перетинання митного кордону України майном та робочою силою [5, с. 49].

Відповідно до визначення деяких дослідників, таких як В.А. Баринов, В.О. Козловський, А.П. Румянцев, Є.В. Савельєв, зовнішньоекономічна діяльність – діяльність, за якої виникають зовнішньоекономічні відносини, які

перебувають в одному правовому режимі та регулюються однаковими правовими нормами. Втручання суб'єкта, що належить інноваційному відтворювальному комплексу, на різних етапах суспільного виробництва (виробництво – розподіл – обмін – споживання) породжує феномен зовнішньоекономічної діяльності [4,5].

Однією з ключових характеристик зовнішньоекономічних зв'язків є не тільки економічна взаємодія між міжнародними виробничо-посередницькими організаціями, але й факт перетину кордонів національно-відтворювальних комплексів через обмін товарами, капіталами або послугами. У випадку, коли підприємства з різних країн діють на території однієї країни, їхні взаємодії не вважаються частиною зовнішньоекономічної діяльності. Відтак, відносини між дочірньою компанією фірми однієї країни, яка працює у іншій країні, і господарськими організаціями цієї країни не входять до сфери зовнішньоекономічної діяльності. З іншого боку, навіть взаємодія фірм в межах однієї країни може вважатися зовнішньо-економічною діяльністю, якщо вона стосується партнерів з різних країн, оскільки це створює зв'язок між різними національними відтворювальними комплексами.

Зовнішньоекономічна діяльність має кілька основних ознак. По-перше, така діяльність є формою господарської діяльності, орієнтованою на виробництво та реалізацію товарів, виконання робіт або надання послуг вартісного характеру. По-друге, зовнішньо-економічна діяльність ґрунтується на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебуває під юрисдикцією різних держав. Така діяльність може здійснюватися як на території конкретної країни, так і за її межами, включаючи перетин митних кордонів або його відсутність. Згідно з цими ознаками класифікуються різні види зовнішньоекономічної діяльності, як показано на рисунку 1.

Різноманітні види зовнішньоекономічної діяльності, що реалізуються суб'єктами підприємництва в Україні, незалежно від їхньої форми власності та організаційно-правової структури, включають такі: експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили; надання різних послуг іноземним суб'єктам

господарської діяльності України, таких як виробничі, транспортно-експедиційні, страхові, консультаційні, маркетингові, експортні, посередницькі, брокерські, агентські, консигнаційні, управлінські, облікові, аудиторські, юридичні, туристичні та інші, які не заборонені законодавством України; а також надання цих послуг суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України іноземними суб'єктами господарської діяльності [4,5].

Виконання завдань зовнішньоекономічної діяльності в розвитку країн, включаючи Україну, постійно наростає. Сучасний підхід до зовнішньоекономічної діяльності реалізує принцип інтенсивного міжнародного поділу праці між різними коопераційними анклавами.

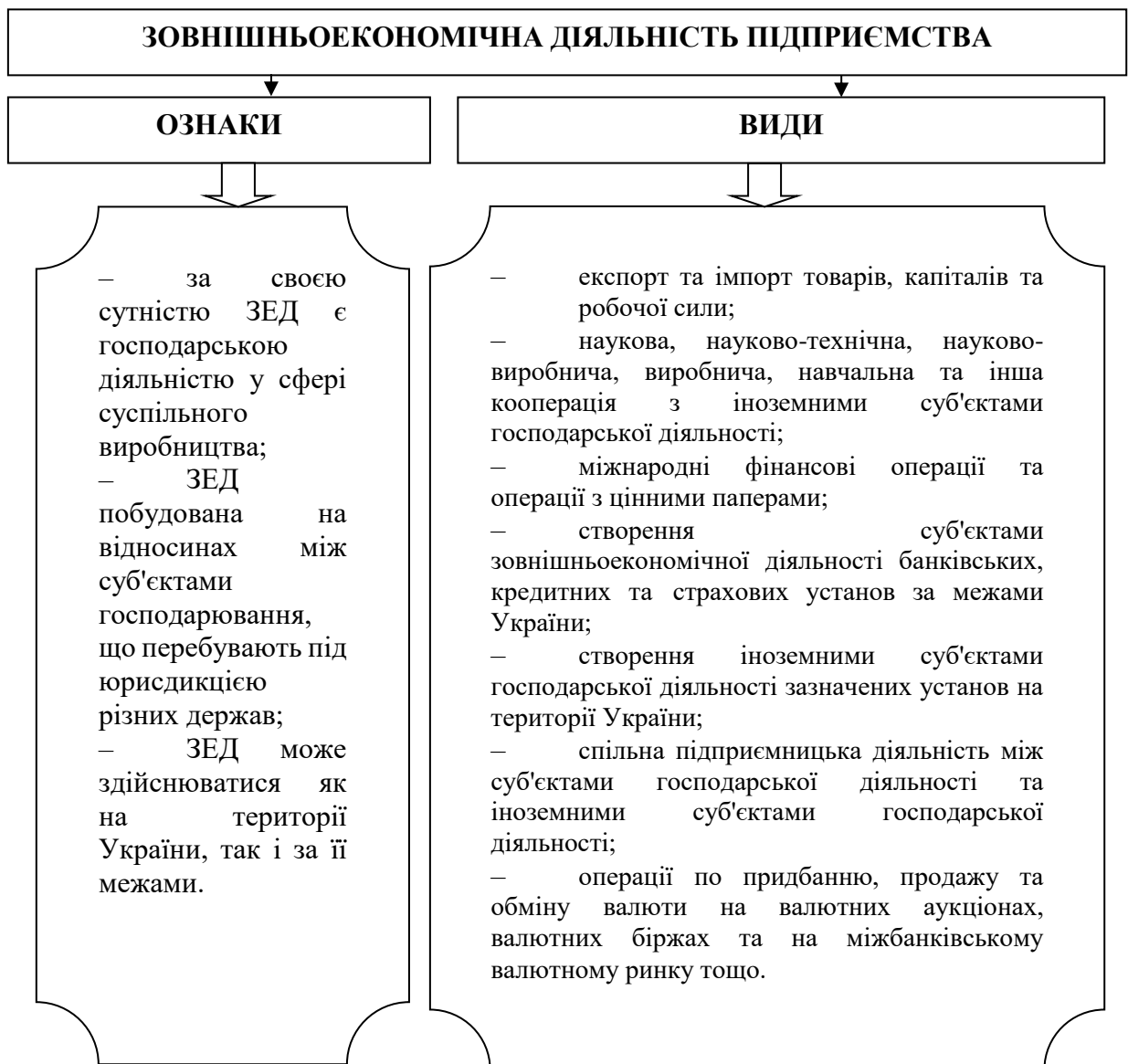


Рис. 1. Ознаки та види зовнішньоекономічної діяльності

Історія підтверджує корисність розширення участі країн у міжнародному поділі праці та у різних формах міжнародного бізнесу. Навпаки, зменшення зовнішньоекономічної діяльності призводить до сповільнення соціально-економічного розвитку країни та виникнення складних проблем, які неможливо вирішити не лише в економіці, а й в інших сферах суспільного життя. Тому глобалізація та інтернаціоналізація господарського життя є необхідними тенденціями, оскільки вони відображають зростаючу взаємозалежність між країнами та збільшення схожості їхніх економік.

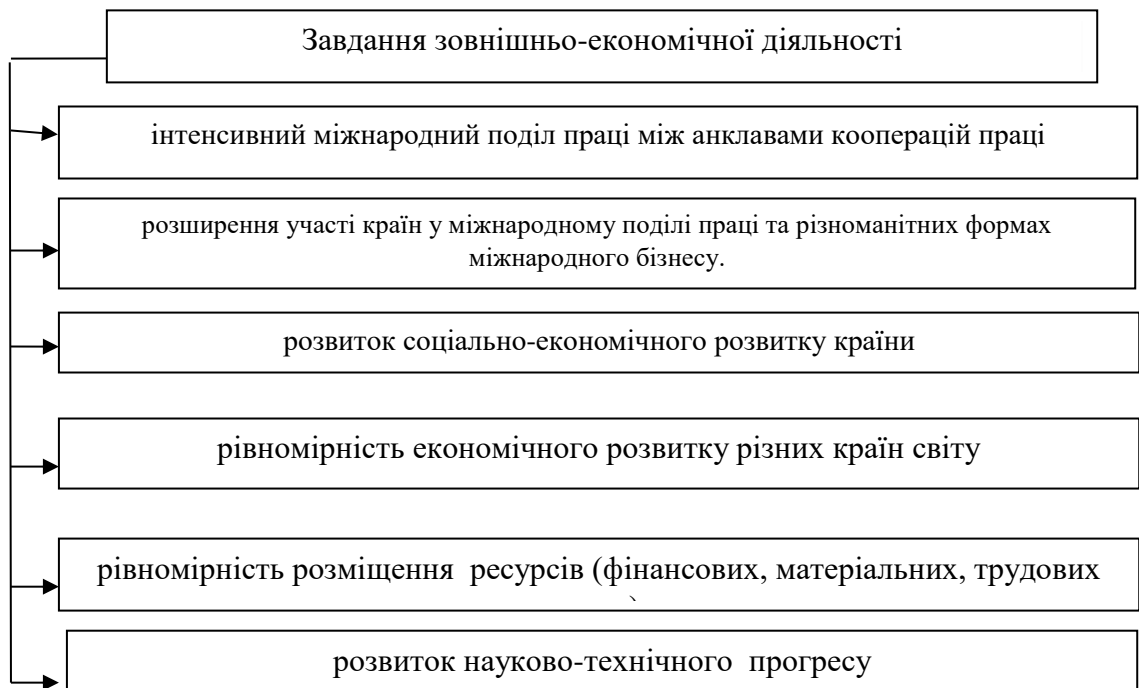


Рис. 2. Завдання зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Діяльність вітчизняних та іноземних суб'єктів господарювання на міжнародному ринку не обмежується лише їхніми економічними аспектами, також вона охоплює сферу їхніх господарських відносин, або, як їх ще називають, зовнішньоекономічних відносин.

Список використаних джерел

1. Баннікова К., Михайлова К. Потенціал організаційної культури в управлінні людськими ресурсами міжнародних компаній: монографія. Харків: Вид-во НУА, 2019. 232 с.
2. Біда О. А., Орос І. І., Чичук А. П. Зміст та сутність поняття “лідерство”. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. Вип. 197. 2021. С. 17–20.

3. Петришин Н. Я., Яремчук Т. С. Особливості застосування управління знаннями для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Економіка. Фінанси. Право. № 10/1. 2021. С. 5–8.
4. Сінчалова І. Ціннісно-цільова модель управління. Єдині цінності та цілі перетворюють співробітників на команду. Управління персоналом. № 10. 2019. С. 28–38.
5. Хоменко Т. Ю., Круш П. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Вип. 11. 2017. С. 45-54.

Бугайчук Віта Віталіївна

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму*

Поліського національного університету

Маслюківська Мирослава Ігорівна

студент спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПРОДУКТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Досягнення стратегічних цілей України у розвитку національної економіки передбачає значне підвищення ефективності праці всього суспільства. Великою мірою такий підхід визначить рівень задоволення потреб громадян у товарах і послугах та місце країни в світовому співтоваристві. Підвищення продуктивності праці на підприємствах, є важливою складовою в умовах конкурентної боротьби на світових і вітчизняних ринках, що проявляється у збільшенні обсягу виробництва продукції за одиницю часу за незначної зміни якості, або у підвищенні якості та конкурентоспроможності за практично незмінних обсягів виробництва продукції за одиницю часу. Загалом, підвищення продуктивності праці передбачає скорочення часу виробництва і обігу товарів, збільшення обсягів продукції і підвищення рентабельності підприємств.

Продуктивність можна розглядати як загальний показник, який відображає ефективність використання ресурсів у виробництві. Сучасна економічна теорія стверджує, що точне визначення ролі та частки витрат різних ресурсів, використаних у виробництві, є складним завданням. Таким чином, для оцінки ефективності виробництва на підприємстві, як засвідчує практика, використовують показник продуктивності праці, хоча це не вказує на те, що праця є єдиним джерелом продуктивності [3, с. 97].

Відповідно до рекомендацій Міжнародної організації праці, поняття «продуктивність» і «продуктивність праці» мають відмінності. Продуктивність означає раціональне, або економічно вигідне використання ресурсів, таких як земля, засоби і предмети праці та трудові ресурси [4, 5]. Вона відображає взаємозв'язок між обсягом та якістю виробленої продукції чи наданих послуг та споживанням ресурсів на їх продукування. Продуктивність, як економічна категорія, дозволяє порівнювати виробництво на рівні індивіда, цеху, підприємства, організації, галузі та держави з використанням різних ресурсів. Доцільним є врахування зростання цін на енергетичні ресурси, працю та інші чинники за її оцінки. Вища продуктивність означає збільшення обсягу виробництва за тих самих витрат, з урахуванням потреб у конкретній продукції на ринку та в суспільстві. Варто відзначити, що за кордоном оцінюється саме та продукція, яка купується, а не лише виготовляється.

Продуктивність праці відображає ефективність процесу праці. Визначення даного поняття базується на розгляді процесу праці як вихідної категорії. Праця є свідомою, організованою діяльністю працівника, яка направлена на продукування суспільно необхідних благ, яких потребує людина [5, с. 80]. Економічний зміст праці працівника залежать від рівня розвитку продуктивних сил і виробничих відносин як на підприємстві, так і в країні. Розрізняють конкретну і абстрактну працю. Конкретна праця спрямована на результат діяльності людини, що призводить до створення певної споживчої вартості. Абстрактна праця є витратами людської енергії, певною частиною затрат суспільної праці, необхідною для виробництва

незалежно від конкретної форми, в якій вона виконується. Конкретна праця виражає техніко-технологічний аспект, що визначається складом трудових функцій, їхнім співвідношенням та взаємозв'язком у конкретному процесі праці. Таким чином, техніко-технологічний зміст праці слід розглядати індивідуально для кожного робочого місця і визначати вплив інноваційних досягнень у техніці, технології, предметах праці тощо. Основою абстрактної праці є її соціально-економічний зміст, який визначає рівень і спосіб затрат робочої сили, а також суспільно-економічні відносини, в яких відбувається процес праці протягом встановленої тривалості робочого дня, оплата праці за виконану роботу та вимог до підготовки працівника до праці [3, с. 99].

Розглядають також поняття «змістовність праці», яке визначає рівень складності та різноманітності трудових функцій, а також ступінь самостійності працівника в трудовому процесі [5, с. 89]. Характер праці визначається системою виробничих відносин. Розрізняють загальні та окремі показники праці персоналу підприємства. За загальними показниками визначають, передусім, відношення працівників до засобів виробництва та приймають отриманий результат їхньої праці. З урахуванням наведених ознак праця може бути відчуженою чи невідчуженою від процесу виробництва та його результатів, а також може бути безпосередньою чи опосередкованою, суспільною, вільною чи вимушеною [4, с. 91]. За частковими ознаками визначають специфічні особливості застосування робочої сили. За цими ознаками виділяють види праці в залежності від способу здійснення (розумова або фізична), кінцевого результату (продуктивна чи непродуктивна), рівня складності (складна чи проста) та рівня творчості (творча чи нетворча). Зміст та характер праці працівників знаходяться в тісному взаємозв'язку та взаємообумовленості з рівнем розвитку продуктивних сил і виробничих відносин у суспільстві.

Досліджуючи економічний зміст продуктивності праці, слід мати на увазі, що праця, витрачена на виробництво певної продукції, складається з живої праці, яка витрачається безпосередньо в процесі виробництва, та

минулої праці, що уречевленої у раніше створеній продукції. Доцільно відмітити, що праця частково використовується на створення нової продукції використовуючи уже готову сировину, запчастини, енергетичні ресурси, машини, споруди тощо. Продуктивність праці персоналу підприємства представляє собою ефективність витрат конкретної праці і визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на одиницю продукції [3, с. 98]. Підвищення продуктивності праці персоналу на підприємстві однозначно характеризується збільшенням кількості продукції, виготовленої за одиницю часу, або економію робочого часу на кожному робочому місці, який витрачено на одиницю виготовленої продукції.

У процесі виробництва жива конкретна праця працівника покликана виконувати дві основні функції: створення нової вартості та перенесення робочого часу, який матеріалізований у речових елементах виробництва, на створюваний продукт. Таким чином, продуктивність праці відображає ефективність як живої, так і уречевленої праці в уже виготовлених засобах і предметах праці. Розрізняють поняття індивідуальної праці кожного працівника та суспільної праці, яка вкладена у використовувані предмети виробництва.

Продуктивність праці кожного працівника пов'язана з її інтенсивністю, що визначає ступінь напруженості працівника до праці за одиницю робочого часу і вимірюється кількістю витраченої енергії людини. Можемо стверджувати, що чим вищий рівень інтенсивності праці, тим вища її продуктивність [4, с. 92]. Однак інтенсивність праці має фізіологічні межі, визначені можливостями людського організму, і тому існує поняття оптимальної інтенсивності, яка забезпечує необхідні умови для повного відновлення працездатності.

Ефективність праці визначається результативністю та успішністю. Результати праці включають обсяги та вартість виробленої продукції, розміри доданої вартості, прибутку, а також показники конкурентоспроможності,

якості життя, екології тощо. Найчастіше результати праці виражаються обсягами продукції або розміром прибутку, і це формує показники її продуктивності та рентабельності [1]. Узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили є ефективність праці, що відображає співвідношення між результатами праці та витратами праці [5, с. 80]. Таким чином, ефективність праці визначає, наскільки ефективно використовується праця виробничих процесів.

Зростання продуктивності праці, в широкому розумінні, вказує на постійне вдосконалення економічної діяльності, здатність працювати більш ефективно та виробляти більше якісних товарів при тих самих або навіть менших затратах праці.

Список використаних джерел

1. Гончаров, Ю. В. Тенденції і проблеми аналізу продуктивності праці в цілому по економіці та за деякими видами промислової діяльності. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2019. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2814>.
2. Гутафель В. В. Резерви підвищення продуктивності праці персоналу торговельного підприємства. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2019. № 3. С. 11-19.
3. Єременко В. О. Підвищення продуктивності: теорія, досвід, шлях України. Київ: Видавництво Центру продуктивності Міністерства праці та соціальної політики України, 2019. С. 96-100.
4. Ласкавий А. О. Менеджмент продуктивності: навч.-метод. посібник для самост. вивч. Київ : КНЕУ, 2018. С. 90-94.
5. Череп, А. В. Комплексна критична оцінка методичного інструментарію виміру, планування, аналізу і забезпечення ефективності використання трудових ресурсів підприємства . Вісник Запорізького національного університету. 2018. № 4(12). С. 79-89.

Бугайчук Віта Віталіївна

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму*

Поліського національного університету

Окрушко Каріна Валентинівна

*здобувач спеціальності 051 Економіка
Поліський національний університет*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Одним з ключових завдань виробничої діяльності підприємств є вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних засобів. Від успіху даного процесу залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства в цілому. Підвищення ефективності використання основних засобів на підприємстві означає: збільшення обсягів виробництва продукції або надання послуг; раціональне використання наявного виробничого потенціалу; зростання продуктивності праці персоналу; зниження собівартості продукції та зростання норми прибутку.

У різних джерелах існують різні визначення терміна «основні засоби». Згідно з П(С)БО 7, це матеріальні активи, призначені для використання у виробництві, діяльності або інших цілях на тривалий термін [4,5]. У Податковому кодексі України основні засоби визначаються як матеріальні активи, які платник податку використовує у господарській діяльності тривалий термін [6].

Управління основними засобами підприємства визначається їх ефективністю в господарській діяльності. Оскільки основні засоби втрачають свою вартість через фізичне та моральне зношування, амортизація відіграє важливу роль у перенесенні вартості на продукцію. Таким чином, цільове використання амортизаційних потоків, що формуються в результаті

виробничої діяльності, є необхідним аспектом управління основними засобами.

Ефективність основних засобів визначається результатом у вигляді отриманого ефекту в порівнянні з витратами ресурсів. Підвищення ефективності полягає в досягненні максимальних результатів при оптимальних витратах праці для створення суспільного продукту. Відтак, темпи зростання продуктивності праці, обсяги виробництва, поліпшення якості промислової продукції та інші показники визначаються рівнем ефективності використання основних засобів [3]. Однією з ключових характеристик підвищення ефективного використання основних засобів підприємства є зростання обсягу виробництва продукції.

Сукупність заходів, спрямованих на оптимальне використання основних засобів підприємства, можна умовно розділити на дві категорії: 1) зростання екстенсивного навантаження; 2) підвищення інтенсивного навантаження. Однак слід враховувати два важливі аспекти. В першу чергу, якщо екстенсивне використання машин та обладнання обмежено лише календарним часом, можливості підвищення інтенсивного навантаження обладнання та його продуктивності майже не обмежені. По-друге, реалізація екстенсивних заходів зазвичай не потребує значних капітальних вкладень, тоді як підвищення рівня інтенсивного використання виробничого обладнання пов'язане зі значними інвестиціями; проте останні відбуваються відносно швидко завдяки отриманому додатковому економічному ефекту. До інтенсивних заходів для підвищення ефективності використання основних засобів можна віднести такі напрями: автоматизація та механізація процесів виробництва; модернізація та технічне переозброєння підприємства; оптимізація технологічних процесів; скорочення часу операційного циклу виробництва; застосування передових методів організації та управління виробництвом; підвищення рівня освіти та кваліфікації промислових працівників.

Ефективні напрямки збільшення використання основних засобів включають: зменшення періодів простоїв обладнання шляхом своєчасного постачання сировини, матеріалів та напівфабрикатів, підвищення якості проведення ремонтів та обслуговування технічного обладнання; збільшення кількості робочих годин обладнання та зниження кількості простоюючого устаткування; впровадження нового обладнання.

Важливим резервом для покращення ефективного та інтенсивного використання основних засобів та виробничих потужностей є оперативне впровадження проектних потужностей, запуск нових технологічних ліній та обладнання. Досвід показує, що середня фактична тривалість процесу введення в експлуатацію виробничих потужностей становить п'ять-шість чи більше років. Водночас науково обґрунтовані розрахунки підтверджують реальну можливість досягнення проектних показників за один-два роки, залежно від сфери діяльності та типу підприємства [1].

Одним з найбільш ефективних шляхів підвищення результативності використання основних засобів є їх регулярне оновлення. Зараз в Україні виникають труднощі із впровадженням нового обладнання, оскільки майже всі сектори країни знаходяться у складному фінансовому становищі. Кількість збиткових підприємств постійно зростає, а експортно-імпортні відносини погіршуються. Між факторів, що ускладнюють процес оновлення основних засобів на промислових підприємствах, слід відзначити: фінансові труднощі із забезпеченням інвестицій; великі витрати на нововведення; недостатньо ефективного управління, оскільки керівництво підприємств зазвичай зосереджується на поточних проблемах, відкладаючи впровадження інновацій на потім; великі економічні ризики; обмежена кількість вітчизняних виробників обладнання для промисловості; недостатня державна підтримка.

Вирішення проблеми оновлення основних засобів на промислових підприємствах передбачає активізацію інноваційної діяльності, що сприятиме підвищенню економічної ефективності господарювання, оновленню матеріально-технічної бази та забезпеченню конкурентоспроможності

підприємств на внутрішніх та світових ринках. В умовах сучасної кризи самостійно вирішити ці завдання для підприємств стає надзвичайно важко, і для цього потрібна ефективна державна підтримка. Для вирішення цих проблем необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат та покращити умови ведення бізнесу в країні.

Отже, визначені основні напрями для підвищення ефективності використання основних засобів включають: ретельний технічний моніторинг, залучення кваліфікованих фахівців для проведення складних ремонтів, вивчення ринків виробництва, підвищення спеціалізації виробництва, усунення простоїв, модернізація обладнання, поліпшення стану та структури основних засобів підприємства, оптимізація планування та управління працею та виробництвом, зниження фондомісткості, підвищення фондовіддачі та продуктивності праці, поліпшення якості ремонтів, вивчення ринкової кон'юнктури та моніторингу валютного ринку, а також, при необхідності, використання орендованого обладнання для підвищення ефективності виробництва.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О. В., Сафонік Н. П., Кривенко Є. А. Фактори інноваційного розвитку системи матеріальнотехнічного забезпечення підприємства в умовах неотехнологічного відновлення. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 13–20. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-02).
2. Кухта К. О., Орошан Т. А. Класифікація основних засобів як важлива передумова їх обліку та аналізу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 21-22. С. 106–111.
3. Лютова Г. М., Атамась О. М. Класифікація основних засобів як важлива передумова їх обліку та аналізу. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 147–154.
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби»: виданий Радою з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку зі змінами станом на 1 січня 2012 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014#Text.
5. П(С)БО 7 «Основні засоби» (від 27.04.2000 № 92) станом на 01.01.2024 р., підстава з0789-15 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.
6. Податковий кодекс України (від 02.12.2010 № 2755-VI) станом на 01.01.2024, підстава 909-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.

Грабчук Інна Францівна

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму*

Поліського національного університету

Решетник Андрій Віталійович

*здобувач спеціальності 051 Економіка
Поліський національний університет*

ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Еволюція управлінського процесу вимагає впровадження новітніх методів управління, зокрема змін у реалізації логістичної концепції, яка включає в себе виробничі, постачальні та збутові процеси з метою забезпечення конкурентоспроможності. Виникає питання, як забезпечити ефективність логістичної діяльності для максимізації контролю над вирішенням завдань на підприємстві. Таким чином, важливо, щоб керівники зосереджували свою увагу на впровадженні нових управлінських концепцій у сфері логістики на підприємстві.

Господарська діяльність кожного підприємства складається з різноманітних, але взаємопов'язаних складових. Логістична діяльність виступає однією з ключових частин, включаючи впровадження логістики на підприємстві та постійну оптимізацію матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Таким чином, логістика, як практична діяльність, має значний вплив на управління підприємством. Вона впливає на задоволення клієнтів, має прямі зв'язки з постачальниками та координує управління підприємства, що допомагає утримувати під контролем всі структури компанії. Зокрема, логістична діяльність визначає своєчасний розподіл продукції від постачальника сировини до кінцевого споживача для досягнення продуктивності та отримання прибутку. Для підтримки логістичної системи застосовується контролінг, який допомагає забезпечувати інформаційно-

економічний розвиток підприємства. Підсумовуючи узагальнену інформацію, можна зробити висновок, що вчені співставляють логістичну діяльність головним чином із наукою управління та виконанням всіх її функцій. Хоча більшість дослідників визначають матеріальні потоки як основний об'єкт діяльності, вітчизняні вчені також акцентують увагу на інформаційних та фінансових потоках. Щодо мети логістичної діяльності існують різні точки зору: деякі вчені вбачають її у відповідності потребам споживачів та їх задоволенні, інші – у забезпеченні стратегічних цілей підприємства, а також є ті, що вважають її метою мінімізацію загальних витрат [2].

Дослідження, проведені у Великобританії, підтверджують, що більше 70% вартості продукту, який пройшов усі етапи виробництва і потрапив до кінцевого споживача, «складають витрати, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, упакуванням та іншими операціями, що стосуються переміщення матеріального потоку». У сферах виробництва та обігу логістична діяльність забезпечує можливість: зменшити запаси на всьому шляху руху матеріального потоку; скоротити час пересування товарів по логістичному ланцюгу; зменшити транспортні витрати; скоротити витрати на ручну працю та операції з вантажами [1, с. 504].

Отже, майже весь обіг товарів від сировини до споживача здійснюється через логістичні операції. Можна визначити управління підприємством як логістичний процес, якщо всі потоки розподілу координуються з усіма процесами, що мають місце в компанії. При цьому враховуються всі типи потоків у взаємодії з часовими, місцевими та вартісними факторами, які безпосередньо впливають на ефективність досягнення організаційних цілей. Організація логістичної діяльності передбачає узгодження та оптимізацію всіх матеріальних процесів та компонентів логістики для досягнення визначених цілей та завдань за умови мінімізації різноманітних ресурсних витрат. У рамках логістичної діяльності на підприємстві формується структура управління, в якій відбувається розподіл операцій та функцій логістики між різними підрозділами та службами компанії, а також визначається

послідовність та методи реалізації логістичних операцій та зменшення витрат [3, 4].

Логістичні процеси можуть протікати шляхом використання створеної для цього логістичної інфраструктури. Зазвичай логістична інфраструктура охоплює чотири основні області: загальну інфраструктуру, яка включає будівлі та споруди; транспортну інфраструктуру; комунікаційну та інформаційну інфраструктуру, а також упаковку. Процеси управління створюються та координуються. Згідно з етапами розвитку логістики виділяють наступні стадії розвитку в організації логістичної діяльності: оперативна координація (управління процесами розподілу продукції для оптимізації витрат); комплексна координація процесів розподілу товарів (транспортування, складування, пакування, обробка замовлень, логістичне обслуговування споживача) та функціональна координація (логістики з маркетингом, фінансами і іншими); стратегічна інтеграція на основі інформаційно-комп'ютеризованої системи всіх елементів логістичного ланцюга (від джерела матеріальних ресурсів до кінцевого споживача виробу) [4, с. 870].

З розвитком логістичної складової підприємства виникають складні умови для змін у підходах до управління з метою забезпечення позитивних результатів. Якщо головна функція управління підприємством – це планування, яке передбачає прогнозування та визначення цілей підприємства з урахуванням нових тенденцій ринку, конкурентів, змін в умовах постачання сировини або доступу до фінансових ресурсів, то важливо також підтримувати процеси управлінських рішень для досягнення наявних та майбутніх цілей та забезпечення стійкості підприємства на ринку.

З використанням логістики на всіх рівнях підприємства виникає необхідність постійного зменшення витрат, і новітні логістичні підходи пов'язані з оптимізацією рухів матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, а також інших пов'язаних з ними аспектів. Використання показників

у різних формах звітів допомагає приймати рішення щодо заходів для підвищення ефективності логістичної діяльності.

Дії з управління логістикою можна покращити, враховуючи різні теоретичні аспекти, такі як: розробка раціональних схем завантаження підприємства; покращення якості підготовки звітностей та системи обліку на підприємстві; впровадження прогресивних форм інформаційного забезпечення та передачі інформації; контроль правильності розрахунків основних показників логістичної діяльності; скорочення простоїв, затримок та накопичення запасів; усунення нераціональних та неефективних видів діяльності підприємства; повне автоматизоване виконання робіт для збільшення швидкості виконання завдань; стимулювання та підтримка мотивації персоналу; загальна оптимізація управління організаційними аспектами підприємства. Реалізація цього напрямку для підвищення ефективності може відбуватися за умови виконання всіх зазначених вище умов.

Список використаних джерел

1. Руденко Г. Р. Удосконалення логістичних бізнес-функцій торговельного підприємства / Руденко Г. Р. Економіка та управління підприємствами. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. №22. С. 502–509.
2. Репіч Т. А. Шляхи мінімізації витрат на логістичну діяльність підприємства. Ефективна економіка. 2016. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5319>.
3. Савицька О. М., Калініченко К. Д. Концепція бенчмаркінгу – можливість удосконалення управління, логістики та контролінгу на підприємстві. Бізнес інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 222–223.
4. Титенко Л. В. Аналітичне забезпечення оцінки ефективності логістичного менеджменту підприємства. Бухгалтерський облік, Аналіз і аудит; Інфраструктура ринку. 2018. №5. С. 867–872.

Євораускас Андрій Йоно

здобувач

Науковий керівник: Кулаковський Тарас Юрійович

к. псих. наук, доцент

АСЕРТИВНІСТЬ ЯК ПРОФЕСІЙНО ЗНАЧУЩА ЯКІСТЬ СУЧАСНОГО ПРЕДСТАВНИКА ПРОФЕСІЙ СОЦІОНОМІЧНОГО ТИПУ

Сьогодення сучасних українців характеризується надмірною стресогенністю, надінтенсивною динамікою та частими так званими «емоційними гойдалками». Усі ці чинники безумовно позначаються на функціонуванні особистості, а в умовах міжособистісної комунікації їх наслідки щонайменше подвоюються. Як результат, постійно зростають вимоги до професіоналізму представників професій соціономічного типу, оскільки їх професійна діяльність безпосередньо пов'язана із взаємодією з іншими людьми. Необхідність постійного контролю та регуляції власного психоемоційного стану та емоційного фону взаємодії загалом є додатковою вимогою до професійної майстерності працівника системи «людина-людина». Очевидно, що такий працівник як ніхто повинен володіти навичками створення середовища, яке підтримує взаєморозуміння і співпрацю, а також встановлення відносин взаємної довіри.

Створення такого середовища значною мірою визначається особистісними якостями працівника, специфікою його комунікативної поведінки, що включає не тільки обмін інформацією між ним та клієнтом, але й доброзичливе ставлення, впевненість у собі, самостійність, незалежність, ініціативність, самоконтроль та емоційну стабільність. У цьому контексті серед найважливіших особистісних якостей і навичок представника професій соціономічного типу є асертивна поведінка, оскільки вона є вкрай важливою складовою його професійної компетентності, що забезпечує ефективну та продуктивну ділову взаємодію з іншими людьми. Така взаємодія може бути

реалізована тільки за умови дотримання основних правил асертивної поведінки. Серед них - прояв самоповаги та поваги до іншої людини, ведення успішного діалогу, прийняття та несення відповідальності, прояв впевненості та позитивного настрою, прагнення досягти взаємної згоди, неухильна повага до особистих кордонів (як власних, так і іншої людини). Очікується, що реалізація асертивної поведінки допомагає суттєво зменшити ризики професійного вигорання, дозволяючи підвищити рівень задоволеності роботою. Розвиток асертивних навичок сприяє взаєморозумінню та довірі, зменшенню частоти й гостроти конфліктів, стресових ситуацій.

У психології асертивність розглядається як якість особистості, пов'язана з іншими особистісними якостями, такими як цілеспрямованість, впевненість у собі, самостійність, незалежність, ініціативність, самовладання, емоційна стійкість, наполегливість, рішучість, вимогливість до себе та інших людей, уміння доводити розпочате до кінця. Процес розвитку асертивності як особистісної навички опосередковується тим, якою мірою поведінка індивіда визначається його власними мотивами і здібностями, а якою - нав'язаними йому ззовні.

Дослідження Р. Танка та П. Роббінса доводять, що людина, яка досягла високого балу за шкалою асертивності, є більш комунікабельною, аналізує власні проблеми, говорить про них, активно діє. На відміну від людей з низьким рівнем асертивності, асертивна людина менш схильна до роздратування, замкнутості, менш пасивного ставлення до відчуття дискомфорту. Ці ж автори вказують [6], що асертивність перебуває у статистично значущому позитивному зв'язку з таким механізмом психологічної адаптації до стресу, як вирішення проблем.

За О. Санніковою [3] структура асертивної поведінки репрезентується через наступні складові:

1. Особиста відповідальність за власну поведінку.
2. Прояв самоповаги та поваги до інших людей.

3. Успішна комунікація. У цьому випадку важливими є наступні три якості: чесність, відкритість і прямота в розмові, однак без шкоди для емоцій іншої людини.

4. Прояв впевненості та позитивного настрою.

5. Вміння уважно слухати і розуміти.

6. Ведення переговорів і спрямованість на досягнення взаємної згоди.

7. Намагання знаходити спрощений вихід зі складних ситуацій.

За своєю природою асертивність - це філософія особистої відповідальності. Це означає, що ми відповідальні за власну поведінку і не маємо права звинувачувати інших людей за наші реакції на їхню поведінку.

У теоретичних розвідках українського дослідника асертивності Л. Ніколаєва [2] зауважується, що вітчизняних дослідженнях асертивність найчастіше розглядається поряд з відповідальністю, особистісною позицією, етичними міркуваннями, здатністю протистояти тиску групи.

На думку І. Свіммера та В. Раманаджача, асертивну поведінку можна розглядати як «золоту середину» між агресією та пасивністю, що містить в собі риси обох [5].

С. Стівен та Г. Бук визначають структуру асертивності як сукупність трьох основних компонентів: здатність виражати різні почуття, здатність відкрито висловлювати власні переконання та думки, здатність захищати свої особисті права [4].

Асертивність, яку проявляє фахівець соціономічного профілю, безпосередньо пов'язана з самоконтролем під час спілкування в процесі професійної міжособистісної взаємодії. Добре розвинені навички самоконтролю у спілкуванні дозволяють ефективно вести діалог, організовувати та керувати загальним комунікативним процесом між працівником та клієнтом. Узагальнюючи концепції різних авторів приходимо до висновку, що асертивність можна визначити як складний, полікомпонентний особистісний конструкт, основними елементами якого є впевненість у собі, самоповага та повага до інших, здатність індивіда активно

відстоювати власні інтереси, відкрито висловлювати власні цілі, наміри та почуття, не завдаючи шкоди інтересам інших людей, які його оточують.

Асертивність, як професійно-важлива якість особистості, відіграє особливу роль у комплексі загальних знань і професійних компетентностей осіб, які тільки знаходяться на етапі професійного становлення. Розглядаючи період навчання у вищому навчальному закладі як сензитивний, вбачаємо перспективи своїх подальших наукових розвідок саме у цьому напрямі.

Список використаних джерел

1. Герасіна С.В. Асертивна поведінка як передумова формування почуття власної гідності та самоповаги студентської молоді / С.В. Герасіна // Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць. К.- ПНУ імені Івана Огієнка, Інститут психології ім. Г.С. Костюка. –Випуск 10. –2010. –С. 139–149.
2. Ніколаєв Л. О. Дослідження проблеми асертивності у вітчизняній та зарубіжних школах психології розвитку / Л. О. Ніколаєв // Проблеми сучасної психології: Зб. наук. праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – 2010. – Вип. 9. – С. 138–146.
3. Саннікова О. П. Асертивність як психологічна характеристика особистості / О. П. Саннікова, О. Ю. Непочатова // Актуальні проблеми сучасної психології: Матер. міжн. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів (м. Одеса, 26 квітня 2012 р.). – Одеса: СМІЛ, 2012. – С. 269–272.
4. Steven J. Stein, Howard E. (2011). Book Emotional Intelligence and Your Success, 3rd Edition, Stoddart Publishing Co. Ltd., 2011
5. Swimmer G. I., Ramanaiah N. V. (1985). Convergent and discriminant validity of selected assertiveness measures. Journal of Personality and Social Psychology, 1985. Vol. 49, pp. 243—249
6. Tanck R. H., Robbins P. R. (2008). Assertiveness, locus of control and coping behaviors to diminish tension. Educational Gerontology, 2008. Vol. 34, pp. 503—519.

Король Альона Володимирівна

здобувачка спеціальності 053 «Психологія»

Науковий керівник: Коломієць Тетяна Володимирівна

к.псих.н., доцент

ПРОБЛЕМА ЕТНІЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ПСИХОЛОГІЇ

Проблема формування та розвитку соціальної ідентичності особистості є досить актуальною на сьогодні, оскільки сучасне суспільство демонструє

тенденцію активного прагнення приналежності до конкретної соціальної спільноти.

Ідентичність, в першу чергу, є показником зрілої особистості, детермінанти якої знаходяться на попередніх стадіях онтогенезу. Це така конфігурація, в яку інтегруються усі вроджені та набуті якості людини. Е. Еріксон [6] розумів ідентичність в цілому як процес організації життєвого досвіду в індивідуальне «Я», що, безперечно, передбачало його динаміку впродовж життя людини. Основною функцією даної структури особистості є адаптація в широкому розумінні цього слова: «Процес становлення і розвитку ідентичності захищає цілісність та індивідуальність досвіду людини, дає йому можливість передбачати як внутрішні, так і зовнішні небезпеки і співрозмірні з соціальними можливостями, запропонованими суспільством».

Одним із перших дослідників, хто використав поняття ідентичності в наукових текстах став Ерік Еріксон, з концепцією якого, в тій чи іншій формі, корелювали і всі подальші дослідження даної проблеми. На його думку, ідентичність є «твердо засвоєним та особисто прийнятним образом себе в усьому багатстві ставлень особистості до оточуючого світу» [6]

Е. Еріксон виділив щонайменше три основні аспекти розгляду концепції ідентичності:

- 1) почуття ідентичності;
- 2) процес формування ідентичності;
- 3) ідентичність як конфігураційний результат даного процесу.

Варто відзначити, що Е. Еріксон, говорив як про особистісну, так і про соціальну ідентичність (але зі збереженням індивідуального характеру соціального «Я»). Фактично мова йде про ідентичність як складне особистісне психологічне утворення, яке має багаторівневу структуру. Дана структура обумовлена трьома основними рівнями аналізу людської природи: неіндивідуальним, особистісним і соціальним. Таким чином, перший, індивідуальний рівень ідентичності, розглядається як усвідомлення людиною власної часової протяжності. Це уявлення про себе, як про носія

досить незмінного фізичного вигляду, темпераменту, задатків, що мають своє минуле і спрямовані у майбутнє.

На особистіному рівні, ідентичність визначається як відчуття людиною власної унікальності, унікальності свого життєвого досвіду, який задає так звану самототожність. Е. Еріксон визначає цю структуру ідентичності в результаті прихованої роботи еґо-синтезу, як форми інтеграції «Я», що завжди є чимось більшим, ніж простою сумою дитячих ідентифікацій. Цей елемент ідентичності є «Усвідомленим особистістю досвідом своєї власної здатності інтегрувати всі ідентифікації з потягами лібідо, з розумовими здібностями, набутиими в діяльності і з потенційними можливостями, що пропонуються соціальними ролями» [6].

I, нарешті, на третьому рівні, ідентичність визначається як той особистісний конструкт, який відображає внутрішню солідарність людини з соціальними, груповими ідеалами і стандартами. Йдеться про соціальну ідентичність, яка полягає в тому, що відносини стають більш стабілізованими в межах групи, ідентифікація її членів стає більш деперсоналізованою, індивідуалізовані властивості стають психологічно відносно менш важливими, ніж загальні властивості групи. Соціальна ідентичність організовує соціальний світ в групі і визначає людину себе як члена одних груп, але не інших [4].

Однак, соціальна ідентичність в найбільш поширеному вузькому значенні означає самовизначення в плані віднесення себе до конкретної соціальної групи. В.О.Ядов [2] визначає соціальну ідентифікацію як самовизначення людей у соціально-груповому просторі відносно різних громад як «своїх» і «не своїх».

Виокремлення етнічної ідентичності, як окремого психологічного поняття пройшло тривалий шлях. Ще й досі не вщухають дискусії у сучасному науковому світі про зміст та феноменологію «етнічної ідентичності».

Необхідно розрізняти «етнічну ідентичність» і «етнічність». Етнічність — соціологічна категорія, яка посилається на визначення етнічної

приналежності на певних підставах: етнічної приналежності батьків, місця народження, культури та мови. Слід також пам'ятати, що етнічна ідентичність не є, і не може бути, відповідно до заявленою ідентичності (самооцінка етнічної спільноти), яка проявляється в самоїменуванні [1]. Останнє, у сучасній психологічній науці визначають через поняття етнічної самоідентифікації.

Етнічна ідентичність визначається як елемент соціальної ідентичності і є результатом «когнітивно-емоційного процесу самовизначення особистості в соціальному просторі щодо багатьох етнічних груп. Це не тільки усвідомлення, але й сприйняття, розуміння, оцінка своєї приналежності до етнічної спільноти» [3].

Зважаючи на проблему етнічної ідентичності, важливо теоретично визначити взаємозв'язок між цією концепцією та концепцією етнічної самосвідомості. У сучасній літературі є багато поглядів на взаємозв'язок етнічної ідентичності, етнічної самосвідомості та етнічної самоідентифікації. Етнічна самоідентифікація є результатом когнітивно-емоційного процесу позиціонування себе як представника певної етнічної групи, ототожнення з нею та протиставлення іншим етнічним групам. Етнічна ідентичність аналізується в літературі, як правило, з точки зору чотирьох підходів до аналізу соціальної ідентичності (психодинамічних, ситуаційних, пізнавальних і конструктивістських підходів). Є два інші підходи: інструментальний і примордіалістський підходи.

Прихильники інструменталістського підходу розглядають етнічну приналежність як засіб, необхідний для досягнення групових інтересів, або як ідеологію, необхідну для мобілізації групи. Як підкреслюють інструменталісти, етнічна ідентичність є однією з основних характеристик особистості, яка відображає сприйняття картини світу, систему цінностей, поглядів і переконань, що стосуються власної групи.

З точки зору примордіалістського підходу, етнічність розглядається як вроджену властивість людини для ідентифікації з етнічною групою, що має

об'єктивне підґрунтя або в природі людини, або в суспільстві. Приморський підхід, у свою чергу, ділиться на еволюційно-біологічні та еволюційно-історичні напрями: соціобіологічний та еволюційно-історичний [5].

З точки зору соціобіологічного, етнічні групи є спільнотою осіб, заснованих на біологічних закономірностях, які перетворюються на соціальні. Біологічний примордіаризм був характерний для романтичної німецької філософії з його міфом про «кров і ґрунт», від неї він був успадкований і основоположників вчення марксизму.

Теоретики другого – еволюційно-історичного напрямку бачать етнічні групи як соціальні, а не біологічні спільноти, глибоко пов'язані з соціально-історичним контекстом. Це справжні групи з притаманними їм характерними рисами – мовою, культурою, ідентичністю.

На нашу думку найбільш прийнятним є класичне визначення етнічної самоідентифікації, що розглядається невід'ємною частиною соціальної ідентичності особистості, психологічної категорії, яка відноситься до декларування власної приналежності до певної етнічної спільноти.

Таким чином, етнічна ідентичність в психології розглядається як особистість риса, яка має соціальні наслідки. Етнічна ж самоідентифікація є усвідомленням своєї приналежності до певної етнічної спільноти та відокремленням від інших етнічних груп. Етнічна самоідентифікація – це досвід своєї ідентичності з одним етносом і відокремленості від іншого. Етнічність визначається низкою об'єктивних показників: етнічної приналежності батьків, місця народження, мови, культури.

Список використаних джерел:

1. Бичко О.В. Профілі української ідентичності. Соціально-психологічний аналіз: [монографія] / О.В. Бичко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. – 281 с.
2. Данилюк І.В. «Мовні конфлікти» та конструювання етнічної і національної ідентичності / І.В. Данилюк // Соціальна психологія. – К., 2005. – № 3 (11). – С. 43-51.
3. Дідух М.Л. Соціально-психологічні закономірності етнічної індивідуалізації: дис. ... доктора психол. наук: спец. 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної

роботи / Київський національний університет імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України, 2016 – 476 с.

4. Коростеліна К.В. Проблема вивчення структури ідентичностей як чинника у прогнозуванні соціального розвитку суспільства / К.В. Коростеліна // Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2001. – Т. III. – Ч. 1. – С. 60–65.

5. Пionтковська Д.В. Історичний екскурс основних наукових підходів вивчення феномена «ідентичність» у зарубіжній психології // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. – 2016. – IV (41), Issue 86. – P. 73-75.

6. Erikson, E.H. Identity: Youth and crisis. New York: Norton. – 1968. – 336 pp.

Секція 2. Україна у глобальній економіці: нові виклики та можливості

Лабунська Ольга Броніславівна

м.н.с. відділу інтеграції науки, освіти та бізнесу

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних

досліджень НАН України»

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ТА ІНДЕКСАХ

Протягом 2022 року Україна стала відома на весь світ. Після початку повномасштабної війни світ по-іншому подивився на Україну та українців. Зараз нашу країну ототожнюють зі сміливістю, хоробрістю, боротьбою та любов'ю до своєї землі. Рівень впізнаваності України та сприйняття її світовою спільнотою як вагомого міжнародного партнера збільшився у десятки разів. За невеликий термін в Україні відбувся безприкладний стрибок зростання іміджу країни у світовому масштабі.

Перед обличчям екзистенційної загрози сильний національний бренд стає життєво важливим, оскільки він допомагає об'єднати світову підтримку та солідарність з народом України. Він важливий для прогресу та розвитку країни в мирний час — він стимулює туризм, торгівлю, іноземні інвестиції та залучає таланти з усього світу.

На сьогоднішній день найбільш актуальна інформація стосовно результатів діяльності країни з точки зору її міжнародного порівняння міститься у загальноновизнаних індексах та рейтингах, до яких можна віднести рівень поінформованості в світі про оцінку національного бренду.

Слід зазначити те, що у 2022 році в порівнянні з 2021 роком рівень поінформованості про події в Україні значно підвищився, що забезпечило отримання нашою країною одного із провідних місць на світовому рівні. Переважна кількість громадян світу (79%) мали можливість ознайомитися з українськими новинами. Відповідно до рейтингу впливовості України в світі наша країна теж зміцнила свої позиції, якщо у 2021 році впливовість України

складала 36%, то у 2022 році цей показник збільшився на 8%, та склав 44% [1].

Нація героїв, демократична країна, член європейської родини – найпоширеніші бренд-атрибути в іноземних онлайн-медіа. Врядування, експорт і люди – це складові бренду України, сприйняття яких покращилося у світі згідно з Індексом національних брендів від Anholt-Ipsos [1].

Хоча імідж країн у цьому рейтингу зазвичай змінюється повільно, результат України з 2014 зростає стрімкіше, ніж у середньому інші країни. Згідно з результатами Індексу, найбільший приріст у позитивному сприйнятті України широкою громадськістю мала така складова її національного бренду, як врядування — оцінка компетентності та чесності влади, її ставлення до громадян і повага до їхніх прав, а також глобальна поведінка країни у сферах міжнародного миру та безпеки, захисту навколишнього середовища та боротьби із глобальною бідністю. Також суттєво покращилось загальне ставлення населення світу до українського експорту. Так, Україна опинилась на 34-у місці серед 60 країн за готовністю іноземної публіки купувати її продукти (у 2021 — 46-е місце) [1].

Brand Finance провела опитування понад 100 тис. респондентів з різних країн. Звіт охоплює кілька ключових показників: глобальний показник м'якої сили, впізнаваність, репутацію та вплив. За підсумками опитування зріст ключових показників став максимальним серед країн, які брали участь у дослідженні [2].

Ключові показники України у 2023 році:

- Вплив – 19 місце;
- Впізнаваність – 15 місце;
- Репутація – 68 місце;
- Індекс м'якої сили – 37 місце.

Останній показник означає вплив країни у світі завдяки культурним і ціннісним факторам, а не економічній могутності [3].

Джозеф Най визначив ідею «м'якої сили» як можливість через особливу привабливість національно-культурних цінностей, демократичних принципів,

правових та політичних норм досягти бажаного впливу [4].

У Глобальному індексі м'якої сили 2023, що базується на даних дослідження, проведеного у 2022, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, рівень м'якої сили України зріс на 10 балів — найбільше серед інших країн у рейтингу. Такий ріст був насамперед спричинений зростанням рівня загальної впливовості країни. У 2023 році Україна посіла 37-е місце (у 2022 — 51-е), набравши 44.3 бали за показником м'якої сили та зрісши за показниками знання національного бренду, репутації та впливу [5].

Увага людства до подій в Україні підвищила рейтинг впливовості і дозволило вперше в історії зайняти місце серед двадцяти найвпливовіших країн світу. На міжнародному треку зацікавленість українськими новинами в інших країнах вивела Україну на третє місце. Серед найвпливовіших лідерів світу представники України в галузі врядування увійшли до першої десятки міжнародних лідерів, якими захоплюються (12-те місце). Автори Індексу відзначають, що це результат успішної внутрішньої комунікації та дипломатії України, які допомогли згуртувати західних союзників і протистояти вторгненню. Brand Finance у березні 2022 провела дослідження, яке детальніше розкриває зміни у м'якій силі України після 24 лютого 2022 року [5]. Згідно з результатами цього дослідження, менш ніж за півроку знання України зросло з 51% до 71%, репутація — до 61 бала (+5 балів), а вплив — до 44 балів (+7 балів) (рис. 1).

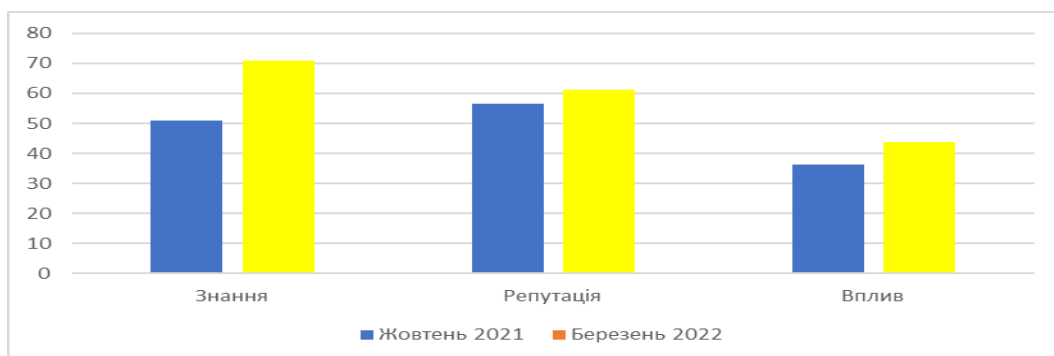


Рис. 1. Зміни у сприйнятті України

Джерело: Brand Finance <https://brandirectory.com/reports>

Також було виявлено значну різницю сприйняття подій в Україні у країнах Глобальної Півночі та Глобального Півдня: близько 80% населення в Європі та Північній Америці заявили про підтримку України, біля 15% країн заявили про підтримку нейтралітету, рівень підтримки в країнах Середнього Сходу, Африки, Азії та Латинської Америки — 25% та 15% в середньому відповідно. Найвищий позитивний вплив на загальне сприйняття України зафіксовано в Північній Америці (64%) та Європі (60%), а найнижчий — у Латинській Америці та на Середньому Сході (менше 50%).

Війна найбільш позитивно вплинула на сприйняття світом таких характеристик України, як єдність, культура, люди та історія, а також інтеграція та інклюзія (рис. 2).

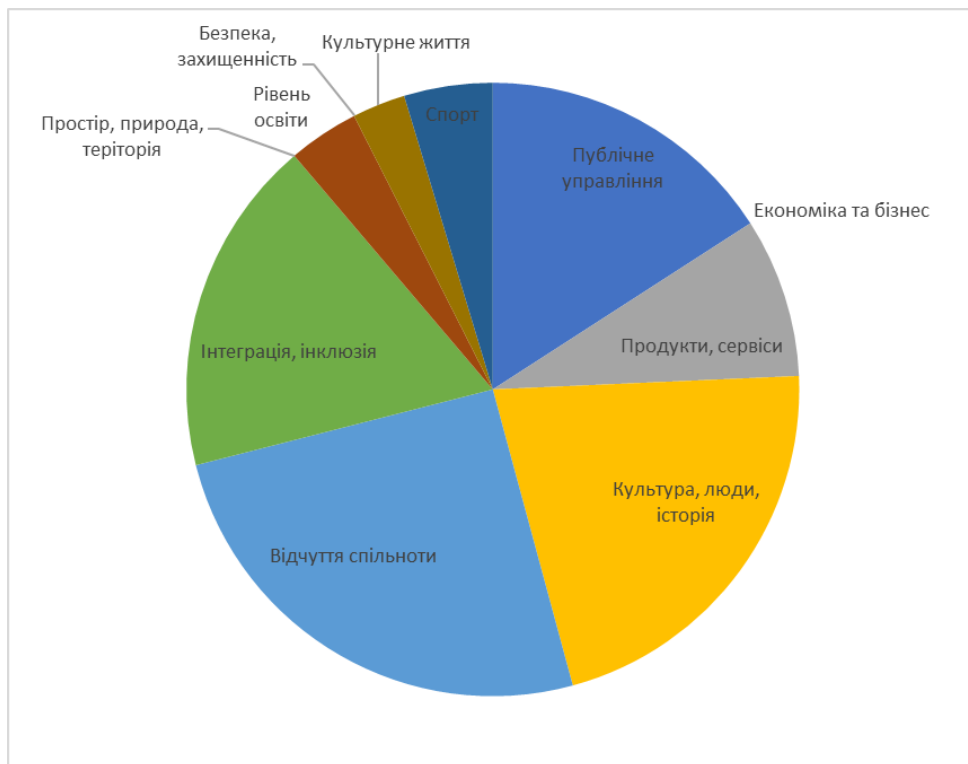


Рис. 2. Конкретні типи сприйняття України.

Джерело: Brand Finance <https://brandirectory.com/reports>

Збільшення зацікавленості до подій в Україні, до їх політичного та економічного значення для світу привело до стрімкого зростання популярності національного бренду, але цей вибуховий ефект з плином часу буде поступово знижуватися. Для підтримки уваги світової спільноти та подальшого розвитку

національно бренду має бути розроблена послідовна бренд-стратегія, яка дозволить цілісно побачити розвиток країни, підвищити позитивний імідж національного бренду та його просування на ринку.

Дорожньою картою України в розвитку національного бренду має стати комплекс значущих критеріїв оцінки ефективності виконання бізнес-стратегії, які завдяки регулярній оцінці бренд-атрибутів та щорічним дослідженням ставлення до України серед населення пріоритетних країн, зможуть проводити комплексний аналіз складових стратегії та оцінку динаміки розвитку національного бренду. (оцінку динаміки розвитку національного бренду та задавати вектор розвитку країни в цілому)

Важливими завданнями стратегії України в просуванні національного бренду є підвищення зацікавленості в удосконаленні знань про культурні особливості, історичні цінності та науковий потенціал, що має стати вектором розвитку культурних бренд-стратегій на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Як Україну сприймають за кордоном: перший професійний аналіз. *Visit Ukraine*: URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1549/yak-ukrainu-spriimayut-za-kordonom-persii-profesiinii-analiz>
2. Глобальний індекс м'якої сили. *Brand Finance*: _____ URL: <https://brandirectory.com/softpower/>
3. Україна потрапила до 20 найвпливовіших країн у рейтингу Global Soft Power Index 2023. *Visit Ukraine*: URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1554/ukraina-potrapila-do-20-naivplivovisix-krain-u-reitingu-global-soft-power-index-2023>
4. Най Джозеф С. Мягкая сила. Доданки успіху в світовій політиці / Джозеф С. Най: Нью-Йорк: Паблік афферз, 2004. 192 с.
5. Звіт про прийняття України у світі. *Brand Finance*: _____ URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/zvit-pro-spriinyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>

Кузнєцова Марина Аркадіївна

к. е. н., доцент

*ДУ «Інститут ринку і економіко-
екологічних досліджень НАН України»*

**ПАРАДИГМА ВІДКРИТОЇ НАУКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА
ІННОВАЦІЙНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ
У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Сучасні тенденції розвитку глобального середовища свідчать про наявність певних викликів, які стосуються таких аспектів життєдіяльності людства як природно-кліматичні зрушення, забезпечення ефективності використання природних благ та подолання їх обмеженості для активізації сталого розвитку, зменшення розриву у рівні економічного стану різних країн та регіонів у глобальному масштабі, подолання економічних кризових явищ тощо. Перед Україною, як важливою складовою світового співтовариства, крім означених завдань, постає нагальна необхідність забезпечення прискореного відновлення економічного стану у повоєнний період. Позитивні зрушення в цьому напрямку неможливі без консолідації зусиль та їх спрямованості на формування інноваційної моделі розвитку суспільства, яка, як концепт сучасного розвитку, являє собою ключовий механізм, що поєднує усі аспекти життєдіяльності людства. Саме всеохоплююче пріоритетне технічне переозброєння виробництва та підпорядкування цій меті інших суспільних сфер є шляхом забезпечення відновлення економіки України у післявоєнний період та досягнення високого ступеня конкурентоздатності нашої країни на глобальному рівні. Реалізація інноваційної моделі економічного розвитку на базі впровадження досягнень наукової діяльності нерозривно пов'язана з залученням вітчизняної наукової сфери до світового наукового простору у межах реалізації принципів відкритої науки.

Нагальні проблеми впровадження принципів відкритої науки та перспектив їх розвитку є предметом наукових інтересів великої кількості

вітчизняних та закордонних науковців, таких як А. Ю. Василенко, Ю. Г. Носенко, А. С. Сухіх, В. О. Копанєва, М.В. Мар'єнко, М.П. Шишкіна, С.М. Шукаєв, С.Я. Свистунов, П.І. Перконос, С.В. Субботін, Є.М. Твердохліб, С.Альбаглі, М. Л. Масіель, А. Х. Абдо, Б.-К. Бйорк, Б. Фехер, С. Фрізіке, П. Л. Фернандес, Р. А. Вос, Р. Вісенте-Саес, К. Мартінес-Фуентес та інших.

Визначення пріоритетності розвитку тенденцій відкритої науки на глобальному рівні передбачає посилення у науковому процесі стандартів міжнародного взаємовпливу та співробітництва наукових сфер і окремих науковців, а також прозорість їх діяльності та відкритість доступу до отриманих наукових результатів. На наш погляд, в якості глибинної передумови поширення цього процесу можна окреслити таку суттєву ознаку наукової діяльності як її глобальний суспільний характер, тобто її визнання як «головної рушійної сили людського прогресу» [1, с.154], як «... «нервової системи» планетарної цивілізації, її скеровуючої ланки» [2, с.7]. Разом з цим, сучасні реалії розвитку ІКТ, цифровізація комунікаційної сфери надали суттєвий поштовх до поширення парадигми відкритої науки на глобальному рівні. Так, за визначенням, яке надано Організацією економічного співробітництва та розвитку (OECD) «...Відкрита наука – це зіткнення вікової традиції відкритості у науці з інструментами інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)» [3]. Відкритість наукової діяльності конкретизується за певними напрямками: відкритий доступ (open access); відкриті дані (open data); відкриті джерела (open source); відкриті освітні ресурси (open educational resources); відкрите рецензування (open peer review); громадянська наука (citizen science) [4].

Урахування глобальних тенденцій розвитку наукової діяльності у напрямку поширення відкритості цієї царини є позитивним моментом для нашої країни з точки зору можливості інформаційної та наукової підтримки реалізації процесу формування інноваційної моделі відновлення України у повоєнний період. Імплементация принципів відкритої науки у вітчизняному науковому просторі та посилення участі українських науковців у формуванні

загальносвітового наукового надбання підвищить рівень впізнаваності, позитивного іміджу України та її значення як впливового рівноправного партнера серед високорозвинутих країн світу. Поряд з цим, можливість вільного доступу до результатів наукових досліджень, що мають вагомий науковий результат та високу ступінь комерціалізації, можуть мінімізувати витрати на здійснення аналогічних досліджень в нашій країні, що, у свою чергу, забезпечить умови для прискореного формування інноваційної моделі економічного розвитку та відновлення України.

Вже сьогодні в нашій країні ми бачимо практичні кроки щодо посилення прозорості та відкритості дослідницької діяльності, створення умов для вільного обміну отриманими результатами, знаннями, інформацією. Серед найбільш яскравих ініціатив, що реалізуються в цьому напрямку в Україні можна виокремити наступні – формування у 2009 році Українського національного гріду (УНГ); у 2018 році за посередництвом УНГ Україна мала можливість приєднатися до Ради Європейської грид-інфраструктури (EGI Council); в цьому ж році була розроблена та прийнята «Дорожня карта інтеграції України до Європейського дослідницького простору (ERA-UA)» [5]; у відповідності до необхідності просування парадигми відкритої науки були змінені вимоги до вітчизняних наукових фахових видань [6]; у 2022 році на загальнодержавному рівні КМ України було ухвалено розпорядження «Про затвердження національного плану щодо відкритої науки» [7]; відповідно до реалізації представленого у розпорядженні національного плану, наприкінці 2022 року у Постанові НАН України були визначені основні засади впровадження відкритої науки [№. 327]; у 2023 році Президією НАН України була прийнятий проєкт Концепції реалізації європейських принципів відкритої науки в НАН України на 2024–2030 роки [] та інші заходи, що демонструють прагнення до формування в нашій країні відкритого наукового простору.

Отже, ми вважаємо, що в подальшому трансформація дослідницьких процесів в Україні вимагатиме певних перетворень у здійсненні наукових

комунікацій на основі створення відповідних інструментів, нової інфраструктури та реалізації державної політики щодо стимулювання, координації й регулювання цього процесу.

Список використаних джерел

1. Мартыновский С.В. Экономическая наука от Аристотеля до наших дней: основные направления анализа. Одесса: Друк, 2001. 192 с.
2. Кримський С. Наука як феномен цивілізації. *Вісник НАН України*. 2003. № 3. С. 7–20.
3. Making Open Science a Reality. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers. *OECD Publishing*. No. 25. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5jrs2f963zs1-en> (дата звернення: 12.01.24).
4. What is Open Science? Introduction. *FOSTER*. URL: <https://cutt.ly/Phla63m>. <https://www.fosteropenscience.eu/content/what-open-science-introduction> (дата звернення: 10.01.24).
5. Дорожня карта інтеграції України до Європейського дослідницького простору (ERA-UA) : Рішення колегії Міністерства освіти і науки України від 22.03.2018 № 3/1-7. URL: <https://cutt.ly/2IVr807> (дата звернення: 03.01.24).
6. Про затвердження Порядку формування Переліку наукових фахових видань України : Наказ Міністерства освіти і науки України від 15.01.2018 № 32. Дата оновлення: 16.02.2021. URL: <https://cutt.ly/ycuwOsB> (дата звернення: 13.01.24).
7. Про затвердження національного плану щодо відкритої науки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 8 жовтня 2022 р. № 892-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/892-2022-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.01.24).
8. Щодо участі НАН України в реалізації європейських принципів відкритої науки : Постанова Президії НАН України від 02.11.2022р. №. 327 URL: <https://files.nas.gov.ua/PublicMessages/Documents/0/2022/11/221108101042861-707.pdf> (дата звернення: 15.01.24).
9. Про проєкт Концепції реалізації європейських принципів відкритої науки в НАН України на 2024–2030 роки : Постанова Президії НАН України. від 29.11.2023р. №. 400 URL: http://www.igph.kiev.ua/Documents/Concept_European_400.pdf.

Андросова Тетяна Василівна

к.е.н., професор

Кулініч Оксана Андріївна

к.е.н., доцент,

Ставнича Ірина Василівна

здобувачка спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини,

Державний біотехнологічний університет

ПРИНЦИПИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

На сучасному етапі розвитку Україна є рівноправним учасником міжнародного спілкування, є учасником загальноєвропейських процесів та входить у європейські структури, виступає активним борцем щодо зміцнення загальносвітового миру і безпеки, займається налагоджуванням і підтримкою торговельно-економічних відносин з вагомою кількістю держав світу. Вона витримала іспит впливу пандемії COVID-19 та активно протистоїть кризі унаслідок війни Росії з Україною. Тому сьогодні, актуальним є завдання дослідження формування ефективної торговельної політики під впливом динаміки та масштабів розповсюдження нових штамів пандемії, нових факторів стриманого попиту, високого рівня невизначеності щодо найближчої перспективи [1, с. 85-87].

Одним із результатів зовнішньоторговельної політики є залучення економіки країни у світове господарство в більшому або меншому ступені. При цьому участь країни у на міжнародній арені сприятиме економічному росту, створить більш ефективні та динамічні шляхи розвитку міжнародних відносин, поглибить міжнародну спеціалізацію. Даний напрям у зовнішньоторговельній політиці доводить необхідність поступової лібералізації в країні, а саме формування певних передумов, за яких взаємовідносини між національною та світовою економіками стають дедалі вільнішими. Однак, одночасно інтеграційні процеси щодо входження держави

у міжнародну економіку надають можливості розвитку іноземній конкуренції на внутрішньо національному ринку. Таким чином, економічна взаємозалежність, що утворюється може мати симетричний характер. Метою зовнішньоторговельної політики є створення передумов для інтеграційного включення країни у світовий ринок товарів та послуг за першим варіантом та захист від односторонньої економічної залежності.

На сучасному етапі провідною концепцією розвитку світу називають ідеологію лібералізму. Глобально поширюються її базові основи: індивідуальної свободи, самоповаги, свободи слова, загальних прав людини, віротерпимості, приватного життя, приватної власності, вільних ринків, рівності, верховенства права, прозорості уряду, обмеження урядової влади, народного суверенітету та самовизначення. До ліберально-демократичних політичних систем належать країни з різним рівнем культури та економічного добробуту. До їх складу можна віднести Фінляндію, Іспанію, Естонію, Словенію, Кіпр, Канаду, Уругвай і Тайвань.

Необмежена конкуренція з боку сильних країн може зробити економіку менш розвинених країн, як таку, що застоюється, і формує неефективну економічну структуру. Однак у реальному житті зовнішньоторговельна політика будь-якої країни в більшості випадків – це поєднання різною мірою протекціонізму та лібералізму. Наприклад, США приблизно на 40 % товарних позицій мають нульову ставку мита. У Євросоюзі кількість товарних позицій, не оподатковуваних митами – 27 %, у Японії – 47 %, у Канаді – 35%, у Норвегії – 46%. Ці цифри, начебто, говорять про ліберальний характер зовнішньоторговельна політика цих країн, але, одночасно, низка імпортованих товарів обкладається ставками мит, розмір яких перевищує 10%, тобто носить протекціоністський характер [1, с. 86].

Деякі сучасні дослідники допускають виправдання протекціонізму як можливої міри субсидування іноземними урядами експорту. Часто на користь протекціоністських заходів наводять захист від демпінгу, коли враховується необхідність протидії недоброчинній конкуренції. Державний протекціонізм

країн з розвинутою економікою таких, як Великобританія, обумовлюється необхідністю забезпечення стратегічної безпеки від зовнішніх загроз (наприклад, у вигляді захисту національних інтересів при виході з ЄС). Також можна розглянути стан зовнішньоекономічної політики США, що є радикальним. Про ефективність їхньої проведеної протекціоністської політики свідчать економічні підсумки 2020р., які виражені скороченням зовнішньоторговельного дефіциту американської торгівлі товарами, коли для вирішення внутрішніх економічних проблем США вдалися до збільшення імпорتنих мит «47% глобального експорту і 45% глобального імпорту товарів і послуг припадає на США, ЄС, КНР». Між цими трьома центрами світової торгівлі нерідко виникають суперечки, конфлікти торговельного та політичного характеру, використовуються приховані протекціоністські заходи. Лідери цих держав знижують ступінь відкритості національної економіки імпорту. Підтвердженням такого становища є вихід США з преференційної торговельної угоди між 12 країнами Азіатсько-Тихоокеанського регіону на початку 2017 р.

Відмінною рисою сучасного етапу глобалізації є наявність різноспрямованих векторів у системі міжнародних економічних відносин, що серед представників наукового співтовариства викликає розбіжність думок щодо перспектив глобалізації. Одні очікують на «згортання» глобалізації і вважають, що лібералізація міжнародних економічних відносин не відповідає запитам суб'єктів світового господарства, призводить до посилення глобальної конкуренції. Обґрунтуванням чого визначають назрілу необхідність перегляду наукової парадигми глобалізації та міжнародних економічних відносин, зростання невизначеності та нелінійності розвитку світового господарства. Інші – зазначають, що динаміка міжнародних економічних відносин демонструє сучасність як етап зміни моделі глобалізації та перехід на інший рівень. Тож, глобалізація та лібералізація економічних відносин сприяли тому, що деякі країни, що розвиваються, перемістилися з периферії до центру

світового господарства, а розвинені країни, навпаки, поступово здають свої позиції, що йде врозріз з їхніми інтересами і змушує змінювати свою політику.

Головне завдання нашої держави в сучасних умовах – вироблення зовнішньоторговельної політики, адекватної ринковим принципам функціонування української економіки та її послідовної інтеграції до ЄС та в цілому у світове господарство. В сучасних умовах «економічна інтеграція України характеризується відсутністю широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, через що експорт її представлено переважно продукцією з низьким ступенем обробки» [2, с. 33-34].

У принциповому плані вибір Україною моделі «відкритої» економіки та лібералізації зовнішньоекономічної діяльності став правильним. Формування такої моделі можливо двома варіантами: 1) розуміння її як швидкої «шокової» лібералізації зовнішньоекономічної діяльності; 2) як процесу, що має етапність і вимагає активної трансформаційної ролі держави. У реальній українській політиці ці два підходи постійно поєднувалися і стикалися. Заходи щодо «шокового» відкриття внутрішнього ринку та лібералізації зовнішньоекономічної діяльності чергувалися з жорсткими адміністративними заходами, тарифні методи регулювання експорту, імпорту з нетарифними. Нескоординованими були дії в галузі цінової, валютної та експортно-імпоротної політики, а також практичні рішення, що приймаються різними відомствами, центрами та регіонами. В результаті загострювалась іноземна конкуренція на вітчизняному ринку. Крім того, виявилася кардинально ослабленою певна конкурентоздатність на міжнародних ринках, що не могло позитивно позначитися на обсягах українського експорту. Це змусило відмовитися від шоккових методів, формувати наближену до реальних умов України модель зовнішньоторговельної політики, інтегруватися в міжнародну торгово-економічну систему за загальноприйнятими правилами, відкрило шлях у Світову організацію торгівлі (СОТ), розширивши канали для перенесення через зовнішньоекономічну діяльність ринкові методи та механізми в українську економіку. Зі вступом в СОТ Україна відкрила свій

ринок для закордонних країн, які дають їй можливість проводити свою зовнішньоторговельну політику, збільшувати та зменшувати обсяг імпорту та експорту. Такий політичний напрям України обговорений з країнами-членами СОТ показує позитивний ефект завдяки перевагам, які пропонує нам СОТ.

Отже, у складних сучасних умовах лібералізація України має спиратися на продуману структурну та промислову політику, при тонкому індивідуальному поєднанні заходів відкритості економіки та протекціонізму. Вчені виділяють основні принципи регулювання зовнішньоекономічної діяльності: зовнішньоторговельна політика об'єднана із зовнішньою політикою; поєднання системи державного регулювання ЗЕД з контролем за її виконанням; єдина митна територія країни; надання пріоритетів економічним заходам у держрегулюванні ЗЕД; рівність учасників ЗЕД та їх недискримінація; виключення невинновданого втручання державних органів у ЗЕД.

Таким чином, перспективними напрямками зовнішньоторговельної політики України слід вважати зовнішньо орієнтовану стратегію, спрямовану на широку інтеграцію економіки України з міжнародною торговельною спільнотою. Одночасно підтверджуємо гіпотезу про те, що сьогодні протекціонізм і меркантилізм не є характерною рисою зовнішньоекономічних політик, які реалізуються державами. В сучасних умовах ця ідеологія є відповіддю на посилення та жорсткість глобальної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Андросова Т.В., Кулініч О.А., Федоренко Н.М., Гребенюк Я.О. Вплив пандемії на міжнародний бізнес та перерозподіл інвестицій. Актуальні наукові дослідження в сучасному світі: журнал iScience. В.1(81). Ч.3. 2022. С. 84-962.
2. Бондарчук Л. В., Гусак К. Ю. Шляхи удосконалення зовнішньоторговельної політики України. Міжнародні економічні відносини. Науковий вісник УНУ. В. 19. Ч.1. м. Ужгород. 2018. С. 31-34

Мельниченко Софія Геннадіївна

*асистентка кафедри водних біоресурсів та аквакультури
здобувачка ступеня доктора філософії третього року навчання
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

ОГЛЯД ПЕРСПЕКТИВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Інтеграція України до Європейського союзу є досить тривалим та складним процесом, який у разі успіху безсумнівно стане причиною стрімкого та безперервного розвитку і процвітання нашої держави.

Україна здійснює багаторічний процес інтеграції з Європейським Союзом, але її приєднання ще не стало офіційним. Проте, якщо цей процес буде успішним, Україна може очікувати значного економічного, політичного, соціального та культурного розвитку [5].

Один з основних документів, що регулюють інтеграцію України до ЄС - це Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Ця Угода визначає основні напрямки співпраці між Україною та ЄС, включаючи різноманітні аспекти економічної та соціальної політики, права та свободи людини, технічні стандарти та інші.

До нормативно-правових документів, які регулюють інтеграцію України до ЄС, також належать законодавчі акти, прийняті в рамках виконання Угоди про асоціацію. Так, до таких документів, можна віднести, Закон України "Про забезпечення функціонування української мови як державної", який був прийнятий з метою виконання зобов'язань перед ЄС з питань мовної політики.

Іншим важливим законодавчим актом є Закон України "Про державні закупівлі", який був прийнятий з метою гармонізації законодавства України з законодавством ЄС у сфері державних закупівель [3].

Крім того, до нормативно-правових документів, які регулюють інтеграцію України до ЄС, належать різноманітні документи у сфері економічної та фінансової політики, митної справи, дотримання прав людини

та основних свобод, охорони довкілля, стандартизації та сертифікації продукції, міграційної політики, боротьби з корупцією та інші.

Законодавчі акти та нормативно-правові документи, що регулюють інтеграцію України до ЄС, мають на меті не лише гармонізацію законодавства України з правилами та стандартами ЄС, але й покращення життя громадян України.

Проте, реалізація законодавчих актів та нормативно-правових документів, які регулюють інтеграцію України до ЄС, потребує значних зусиль з боку української влади та суспільства. Необхідно забезпечити ефективний механізм виконання зобов'язань перед ЄС, а також розробити та впровадити ефективні механізми контролю за виконанням законодавчих актів та нормативно-правових документів [5].

Україна, прагнучи до інтеграції з Європейським Союзом, зіткнулася з низкою труднощів. Однією з головних проблем стала необхідність пристосування законодавства до стандартів ЄС. Цей процес вимагає великих зусиль і витрат з боку української влади. Законодавчі акти, що регулюють економічну діяльність, технічні стандарти, різні правила і норми - все це потрібно гармонізувати з європейськими стандартами.

Окрім цього, Україна зобов'язана вдосконалити свою інфраструктуру, щоб вона відповідала вимогам ЄС. Це означає ремонт і побудову нових доріг, залізничних мереж, аеропортів, портів і інших транспортних об'єктів.

Однак, головною проблемою стає корупція. Європейський Союз дуже суворо ставиться до корупції, тому Україна мусить боротися з цією проблемою, щоб стати повноправним членом ЄС [1].

Більше того, Україна повинна забезпечити свою енергетичну безпеку. Це означає збільшення кількості виробництва відновлювальної енергії, а також розвиток газової і нафтової інфраструктури. Україна також мусить дотримуватися екологічних стандартів, які встановлюються Європейським Союзом.

Населення України також має певні труднощі зі своїм інтегруванням до ЄС. Деякі громадяни бояться, що їх культура і традиції будуть порушені, або що вони втратять свої робочі місця і будуть змушені емігрувати в Європу. Тому важливо забезпечити належну інформаційну кампанію та освіту населення щодо переваг інтеграції до ЄС та узгодження національних інтересів з європейськими.

Крім того, Україна стикається з іншими труднощами, такими як бюрократія, недостатність інвестицій, проблеми у соціальній сфері, відсутність вільної торгівлі з ЄС та іншими країнами.

Усі ці труднощі не можна вирішити за один день, але Україна має прагнути до кращого майбутнього і вирішувати ці проблеми поступово. Важливо, щоб влада, бізнес та громадськість працювали разом для досягнення цілей інтеграції до ЄС [4].

Україна має прагнути до своїх цілей, щоб стати повноправним членом ЄС. Необхідно розвивати інфраструктуру, підвищувати якість життя громадян, боротися з корупцією та виконувати інші необхідні умови. Відкритість, готовність до змін і сильний дух - ось що допоможе Україні подолати труднощі та здійснити європейський вибір.

Одна з переваг успішної інтеграції України до ЄС полягає в тому, що це дозволить українським підприємцям легко входити на європейський ринок. Зниження тарифних бар'єрів і спрощення процедур митного оформлення зроблять експорт та імпорт товарів більш доступними та дешевшими. Це, у свою чергу, збільшить обсяги торгівлі та сприятиме зростанню економіки України.

Інтеграція з ЄС також дозволить Україні залучати більше інвестицій з європейських країн. Іноземні інвестори будуть відчувати більшу впевненість у вкладанні коштів в українську економіку, оскільки Україна буде дотримуватися європейських стандартів та правил [2].

Крім того, успішна інтеграція з ЄС може принести Україні політичні переваги. Наприклад, українські громадяни матимуть можливість

подорожувати без віз у більшість європейських країн, що полегшить спілкування та співпрацю між країнами. Також, ЄС зможе надавати більше підтримки Україні у подоланні військового конфлікту з Росією, що становить серйозну загрозу для безпеки та стабільності в регіоні.

Нарешті, інтеграція з ЄС може допомогти Україні розвивати свою культуру та освіту. Україна матиме можливість співпрацювати з європейськими університетами та науковими інститутами, що допоможе залучити кращих фахівців у різних галузях. Крім того, українські студенти та молодь зможуть отримувати стипендії та гранти для навчання у Європі, що допоможе підвищити рівень освіти та конкурентоспроможності українських фахівців [3].

Отже, успішна інтеграція України до ЄС може принести багато переваг для країни. Вона може допомогти залучити більше інвестицій, забезпечити більшу безпеку та стабільність в регіоні та допомогти розвивати культуру та освіту. Однак, для досягнення цих переваг потрібно продовжувати реформи та дотримуватися європейських стандартів і правил.

Список використаних джерел

1. Ашурков О. О., Дутов М. М., Ілларіонов О. Ю. Рівень інтеграції України з ЄС і Митним союзом з огляду на стан адаптації відповідного законодавства. *Економіка та право*. 2013. № 2. С. 138-148.
2. Гончарук А., Усенко О. Регіональна торговельно-економічна інтеграція України та ЄС: стан, проблеми і перспективи. *Міжнародна економічна політика*. 2010. № 1-2. С. 98-132.
3. Добрянський С. Хартія основних прав Європейського Союзу: здобутки та перспективи. *Вісник Львівського університету. Серія: Юридична*. 2014. № 59. С. 9-16.
4. Дугінець Г. В., Тронько В. В. Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі (ЗВТ+) між Україною та ЄС: реалії і перспективи. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 155. С. 10-13.
5. Машталір Х., Леськів С. Інтеграція України до Європейського Союзу як основа для розбудови громадянського суспільства. *Підприємництво, господарство і право*. 2017. № 6. С. 163-166.

Столяренко Марія Іванівна

здобувач спеціальності 013 «Початкова освіта»

Алексєєв Андрій Олегович

спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії,

викладач-методист

Коростишівський педагогічний фаховий коледж імені І.Я.Франка

м. Коростишів

ВИКЛИК ДЛЯ УКРАЇНИ: ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАПРОДУКТІВ НА УРОКАХ ГЕОГРАФІЇ

Медіапродукти стали невід'ємною частиною сучасного світу і мають великий вплив на формування світогляду людини. Однією з переваг використання медіапродуктів на уроках географії є можливість зробити вивчення географії цікавим та захоплюючим. Медіапродукти, такі як відео, фотографії, анімації, географічні ігри, можуть допомогти учням краще зрозуміти географічні процеси та явища, а також показати, як вони пов'язані з повсякденним життям людей.[2, с. 32]

Крім того, використання медіапродуктів на уроках географії може збільшити зацікавленість учнів у предметі та мотивувати їх до активного навчання. Наприклад, показ фотографій з різних країн світу може допомогти учням зрозуміти, як живуть та працюють люди в різних куточках світу, тим самим розширивши їх світогляд та збільшивши мотивацію до вивчення географії.

Окрім того, використання медіапродуктів на уроках географії може зробити процес навчання більш доступним та зрозумілим для учнів з різними типами сприйняття інформації. Наприклад, відео може бути корисним для візуально-просторової сприйнятті, а аудіо записи можуть допомогти аудіально-ритмічним учням краще зрозуміти географічну інформацію.

Одним із прикладів використання медіапродуктів на уроках географії є використання географічних ігор та симуляторів. Наприклад, ігри, які

дозволяють учням відкривати та досліджувати різні країни та континенти, можуть бути корисними для навчання географії та розвитку культурної компетентності учнів. Крім того, використання симуляторів може допомогти учням зрозуміти різні географічні процеси, такі як кліматичні зміни, ерозія ґрунту та інші. [4]

Ще одним прикладом використання медіапродуктів на уроках географії є використання віртуальних екскурсій та подорожей. За допомогою віртуальних турів, учні можуть відвідати різні місця світу та досліджувати їх географічні особливості, культуру та історію. Це може бути особливо корисним для учнів, які не мають можливості подорожувати, а також для тих, хто хоче поглибити свої знання про різні країни та регіони світу.

Загалом, використання медіапродуктів на уроках географії може мати багато переваг для учнів. Вони можуть зробити процес навчання цікавим, захоплюючим та зрозумілим для різних типів сприйняття інформації. Крім того, вони можуть розширити світогляд учнів та мотивувати їх до активного навчання. Застосування медіапродуктів на уроках географії може бути важливим елементом в сучасному навчанні та підвищенні якості освіти [1, с. 195].

Однак, використання медіапродуктів на уроках географії повинно бути правильно підібраним та збалансованим. Важливо, щоб вчитель не забував про інші методи та форми роботи з учнями, такі як робота в групах, дослідницька діяльність та інші. Також важливо, щоб використання медіапродуктів не замінювало прямого спілкування та взаємодії між учнями та вчителем.

Крім того, важливо враховувати доступність та доступ до технічних засобів для використання медіапродуктів. Не всі учні мають можливість користуватися комп'ютером або планшетом на уроці, тому важливо забезпечити рівний доступ до матеріалів для всіх учнів [3].

Впровадження медіапродуктів на уроках географії може бути важливим інструментом для покращення навчального процесу та забезпечення високої якості освіти в Україні. Вчителі можуть використовувати різноманітні

медіапродукти для розширення знань та поглиблення розуміння учнів про різні країни та регіони світу, а також для підвищення мотивації до навчання та розвитку культурної компетентності. Однак, важливо не забувати про інші методи та форми роботи з учнями та забезпечувати доступність та рівний доступ до матеріалів для всіх учнів.

Нарешті, додатковими перевагами використання медіапродуктів на уроках географії є збільшення можливостей для використання інтерактивних методів навчання та залучення учнів до активної участі в навчальному процесі. Наприклад, вчителі можуть використовувати електронні карти, відео-презентації, інтерактивні ігри та інші медіапродукти для створення більш цікавої та взаємодійної навчальної обстановки [6, с. 91].

Також, медіапродукти можуть допомогти учням з різними типами сприйняття інформації. Для учнів-візуальних легше сприймати інформацію в графічному вигляді, а для учнів-аудіальних більш корисними можуть бути аудіо- та відео-матеріали.

Оскільки, використання медіапродуктів на уроках географії може бути ефективним інструментом для поліпшення якості навчання та розвитку культурної компетентності учнів. Важливо враховувати рівний доступ до технічних засобів та не забувати про інші методи та форми роботи з учнями. При правильному використанні медіапродукти можуть допомогти вчителям створювати більш цікаву та взаємодійну навчальну обстановку, що сприяє ефективному навчанню та зростанню мотивації учнів до отримання знань [7].

Адже, медіапродукти можуть стати інструментом для розвитку мультимедійної грамотності учнів. Це дозволяє навчити учнів використовувати різноманітні медіа-інструменти, такі як фото- та відео-редактори, аудіо-записувачі, створювати презентації та інше. Це не тільки сприяє розвитку технічних навичок, але й дозволяє учням створювати власні навчальні матеріали та презентації, що може збільшити їх інтерес до навчального процесу.

Для того, щоб використання медіапродуктів було ефективним, необхідно враховувати певні рекомендації. Вчителі повинні обирати медіапродукти, що відповідають віковим та інтересним особливостям учнів, а також мають педагогічну цінність та відповідають навчальним цілям. Важливо також контролювати тривалість використання медіапродуктів на уроках та уникати перевантаження учнів інформацією [5, с.178].

Отже, використання медіапродуктів на уроках географії має значний потенціал для підвищення якості навчання та зростання інтересу учнів до вивчення географії. Важливо враховувати рекомендації з їх використання та забезпечити рівний доступ до технічних засобів для всіх учнів. Правильне використання медіапродуктів може допомогти вчителям створювати більш цікаві та взаємодійні уроки, що сприяє ефективному навчанню та розвитку компетентностей учнів.

Список використаних джерел

1. Кривошеєва, Н. О. Використання мультимедійних засобів у процесі навчання географії / Н. О. Кривошеєва // Молодий вчений. – 2017. – № 12. – С. 194-197.
2. Кубай, Л. В. Використання ІКТ на уроках географії / Л. В. Кубай // Педагогічний процес: теорія та практика. – 2015. – Вип. 1. – С. 30-36.
3. Нечитайло, І. М. Мультимедійні технології на уроках географії / І. М. Нечитайло // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2016. – Т. 54, № 1. – С. 120-133.
4. Решетняк, В. М. Використання мультимедійних засобів на уроках географії / В. М. Решетняк // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у педагогічній діяльності: методологія, теорія, досвід, проблеми. – 2019. – Вип. 70. – С. 154-158.
5. Савченко, Т. В. Використання мультимедійних засобів у навчальному процесі з географії / Т. В. Савченко // Теоретичні і прикладні проблеми педагогіки. – 2017. – Вип. 1. – С. 175-180.
6. Самсонова, Т. О. Використання цифрових технологій на уроках географії в умовах сучасної школи / Т. О. Самсонова // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 6. Педагогічні науки: реалії та перспективи. – 2018. – Вип. 41. – С. 90-94.
7. Шевченко, І. О. Використання мультимедійних засобів на уроках географії: педагогічні умови та можливості / І. О. Шевченко // Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. – 2019. – Вип. 2 (14). – С. 90-94.

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні інновації стали основною рушійною силою економічного розвитку країн світу. Неможливо уявити галузь економіки, яка б не впроваджувала сучасні інноваційні технології. Для України інноваційний розвиток також є пріоритетним, адже відродження країни після ковідної пандемії та у повоєнний період неможливе без сучасних технологічних інструментів.

Питання інновацій постійно досліджуються широким колом зацікавлених осіб. Так, свого часу, М. Портер запропонував концепцію економічного розвитку керованого інноваціями. Він розподілив національний економічний розвиток на чотири етапи: зростання, кероване факторами; зростання, кероване інвестиціями; зростання, кероване інноваціями; і зростання, кероване багатством [1].

Проте інноваційний розвиток країн потребує чіткої стратегії. Так, С. Марсільо вважав, що стратегія, орієнтована на інновації, може ефективно сприяти економічному зростанню, а інноваційність національної економіки є ключовим фактором стимулювання економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності [2]. Ефективна національна інноваційна політика та стратегія можуть створити умови для розвитку підприємств і національної конкурентоспроможності.

Наразі, в Україні розроблено «Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» [3]. Проте, ураховуючи зміни, які відбулися й надалі супроводжують Україну, 14 грудня 2023 року Міністерство цифрової трансформації України презентувало власну «Стратегію розвитку інновацій» України до 2030 року [4]. Основною тезою проєкту є створення Державної агенції інновацій, яка відповідатиме за впровадження політики інновацій,

моніторинг її ефективності, залучатиме інвестиції та координуватиме грантові програми. Також визначено, що одним із напрямів інноваційного розвитку України є розвиток безпілотних технологій та озброєння, медичних технологій тощо. Новацією проекту є «Biotech — міждисциплінарна галузь на стику біологічних, хімічних і технічних наук, що охоплює сфери від генної інженерії до біопалива» [4].

Проте, задекларовані наміри мають бути забезпечені відповідними джерелами. Сьогодні, рівень інноваційної активності країни визначається за допомогою Глобального Інноваційного індексу, який щороку розраховує Всесвітня організація інтелектуальної власності на основі 80 індикаторів згрупованих у інвестування та результати інновацій, і спрямований на охоплення багатомірних аспектів інновацій.

Україна, в рейтингу Global Innovation Index 2023, посідає 55 місце серед 132 економік, представлених у ГІІ 2023 (мінус 10 позицій за 4 роки) та 3 місце серед 37 країн з доходом нижче середнього.

Таблиця 1

Показники інноваційної діяльності в Україні (позиція у рейтингу ГІІ) [5]

	ГІІ	Вкладення в інновації	Результативність інновацій
2020	45	71	37
2021	49	76	37
2022	57	75	48
2023	55	78	42

Позитивним фактором, не зважаючи на повномасштабну війну, стало підвищення України у рейтингу результативності інновацій у 2023 році проти 2022 року (табл. 1). Основними інноваційними перевагами України стали корисні моделі за походженням та витрати на програмне забезпечення (у відсотковому співвідношенні витрат на інновації до ВВП) [5].

За даними досліджень було відзначено, що найвищі позиції у рейтингу Україна посіла за креативність винаходів (37), знання та технологічні

результати (45), людський капітал і дослідження (47). Найнижчими є інновації у сфері розвитку інституцій (100) та інфраструктури (77).

У 2023 році Україна посіла 49-те місце в щорічному рейтингу стартап-екосистем Global Startup Ecosystem Index 2023 від Глобального дослідницького центру стартапів та інновацій StartupBlink. Країна погіршила свій рейтинг на 15 позицій у порівнянні з 2022 роком [6].

Відтак, для країни й надалі залишається актуальним питання підвищенні інноваційної спроможності економіки. Побудова стратегії, орієнтованої на інновації, що буде реалізовуватись через ринки високих технологій має бути зорієнтована на високотехнологічних галузях або галузях, пов'язаних з національною економікою, або стратегічними галузями.

Список використаних джерел

1. Goh, A.L. Towards an innovation-driven economy through industrial policy-making: An evolutionary analysis of Singapore. *Innov. J. Public Sect. Innov. J.* 2005, 10, 34.
2. Marsiglio, S.; Tolotti, M. Endogenous growth and technological progress with innovation driven by social interactions. *Econ. Theory* 2018, 65, 293–328.
3. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінет Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>
4. Мінцифри представило Стратегію розвитку інновацій України – про що в ній ідеться. URL: <https://ain.ua/2023/12/15/minczyfry-predstavylo-strategiyu-rozvytku-innovacij-ukrayiny/>
5. Ukraine ranking in the Global Innovation Index 2023. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023/ua.pdf>
6. The Global Startup Ecosystem Index Report 2023. URL: <https://lp.startupblink.com/report/>

Величко Катерина Юріївна

к.е.н., доцентка

Сукачова Сніжана Миколаївна

к.е.н., доцентка

Державний біотехнологічний університет

ПРОБЛЕМАТИКА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ УМОВАХ ВІЙНИ

Сучасний економічний ландшафт світового господарства характеризується зростаючим рівнем конкурентної боротьби між міжнародними компаніями. В контексті цього вирішальне значення приділяється побудові міжнародної логістики. Але особливого значення набуває міжнародна логістика в умовах невизначеності, до яких відноситься війна в Україні. В умовах війни, Україна стикнулася з низкою масштабних проблем у міжнародній логістиці, які була вимушена вирішувати.

Взагалі, міжнародна логістика - це складний стратегічний процес управління ланцюгом постачання, який вивчає та оптимізує всі етапи руху товарів та інформації через міжнародні кордони. Цей обсяг діяльності включає в себе планування, координацію та виконання ефективних стратегій транспортування, зберігання та управління, зокрема у контексті глобальних постачальницьких мереж. При цьому ключовою метою міжнародної логістики є забезпечення оптимального рівня сервісу, зниження витрат та максимізація конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку.

Зазвичай логістична система міжнародної компанії включає низку ключових елементів, які сприяють ефективному управлінню ланцюгом постачання та міжнародною логістикою. Основними елементами логістичної системи міжнародної компанії є:

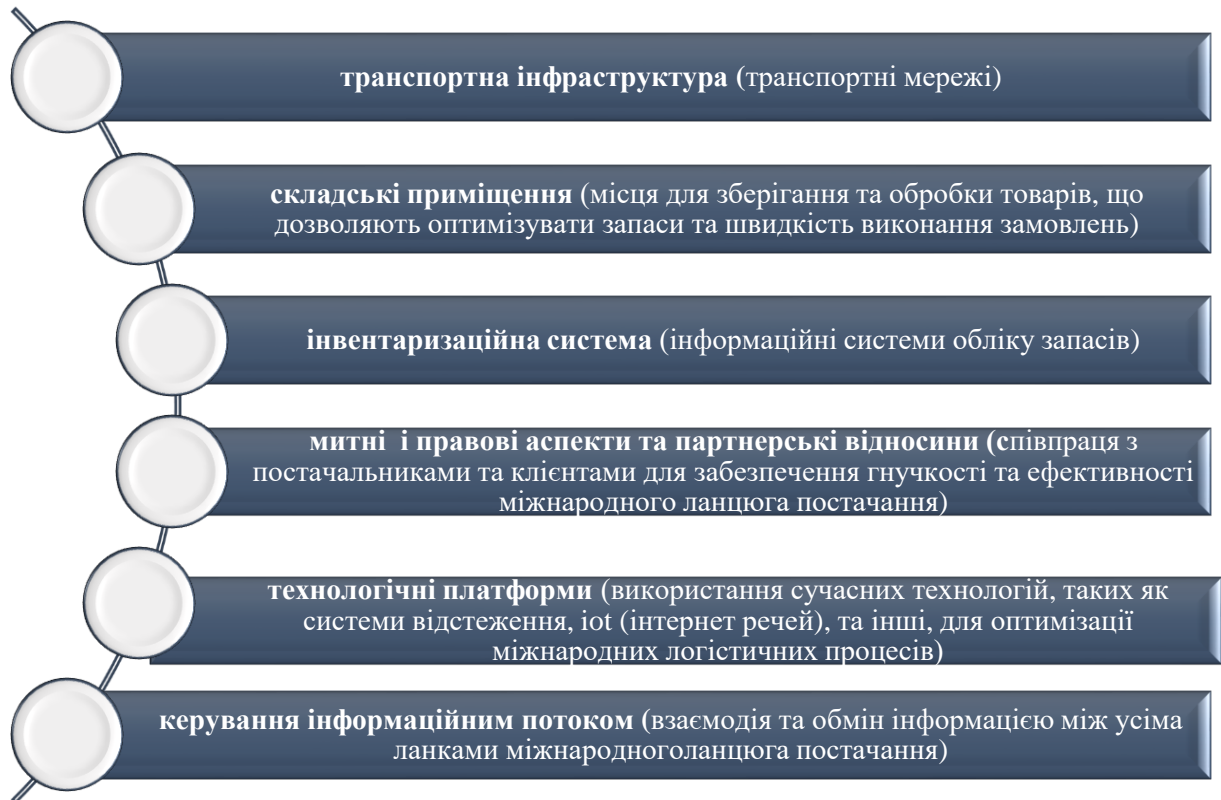


Рис. 1. Основні елементи логістичної системи міжнародної компанії

Безумовно, процеси логістики відіграють суттєву роль у сукупних витратах міжнародних компаній. Згідно з дослідженням О. Сумця, логістичні витрати компаній можуть становити від 5% до 45% від обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) [1]. Проте, в умовах війни цей показник зростає через неефективність логістичного процесу, але найбільшим ризиком для компаній є безпековий. В умовах військових дій зростає ризик невизначеності, і міжнародна логістика повинна бути готовою до швидкого реагування на зміну ситуації, а також необхідною стає з військовими організаціями.

Міжнародна практика свідчить, що найбільшу частку у міжнародній логістиці займає морський транспорт. До війни саме через морські порти України йшов експорт продукції національного агропромислового комплексу, а у 2021 році доходи від цього становили 27,9 млрд. дол. США [2]. Також морським транспортом здійснювалася міжнародна торгівля продукцією

металургійного комплексу -16 млрд. дол. США, хімічної промисловості - 2,7 млрд. дол. США та ін. [2].

Під час війни Росія не лише фактично заблокувала українські порти, а й активно проводить військові операції з постійним знищенням портової інфраструктури. Такі військові дії спрямовані на пригнічення функціональності морських портів, ускладнення проведення морських перевезень та позбавлення України можливості використовувати морські транспортні засоби для вивозу та ввозу товарів. Тому проблематика відновлення та забезпечення безпеки портових структур стає критично важливим завданням для забезпечення життєво важливого функціонування міжнародних логістичних та торговельних процесів в умовах війни.

Наразі Україна має контроль над портами, що обслуговували понад 85% морського вантажообігу до війни: Миколаївський, Ольвію, Одеський, Чорноморський і Південний. Три невеликі порти в усті Дунаю, які раніше не розглядалися як елементи міжнародної логістики, а саме - Ренійський, Ізмаїльський, та Усть-Дунайський - сьогодні виробляють повноцінну вантажопереробку, постійно збільшуючи її обсяг. Цей напрямок має значний потенціал, особливо з урахуванням ситуації з іншими портами. До відкриття зернового коридору саме через ці порти прокладалася експортна логістика країни.

Нажаль повністю закритим для міжнародної логістики є повітряний транспорт. Усього в Україні до війни функціонувало 19 цивільних аеропортів, із яких у 12 відзначається значна деградація аеродромних комплексів, включаючи зруйнування злітно-посадкових смуг, будівель та інших споруд. За оцінками фахівців пошкодження аеропортів та аеронавігаційного обладнання призводять до оцінюваних збитків, які становлять приблизно 200 млрд грн [2].

Проблеми є із використанням залізничного транспорту. У 2022 році обсяги вантажних перевезень залізницею в Україні відзначилися драматичним зменшенням на 65,3%, що призвело до фактичної припинення транзитних перевезень міжнародними коридорами, особливо сполученням Азія – Європа.

Крім того, слід відзначити низку серйозних проблем у сфері експорту, що виникли внаслідок перевантаження залізничного транспорту та існуючих обмежень. Серед основних причин можна виділити: низька пропускна спроможність на пунктах пропуску, ускладнення та черги, що робить використання залізничного транспорту вкрай неефективним; затягування митного контролю та виконання митних процедур; існування суттєвої технологічної перепони (необхідність зміни візків вагонів для відповідності іншій ширині колії (від українських 1520 мм до європейських 1435 мм). Крім того, цей вид транспорту виявився непридатним для експорту зернової продукції. По-перше, затягування транспортування призводить до зниження якості зерна та його сортності, а, по-друге, європейські порти не спроможні обробляти великий об'єм зернових, що йде у вагонах; по-третє, має місце фактична відсутність складських приміщень для обробки/зберігання та накопичення зернових.

Саме тому найбільш задіяним у міжнародній логістиці є сьогодні автомобільний транспорт. Проте, ситуацію не можна назвати «кращим варіантом» через систематичне блокування ключових автошляхів місцевими активістами, які на перший план ставлять вирішення суто національних проблем (мова йде про блокування поляками пункту пропуску («Дорогуськ – Ягодин», «Корчова – Краківець», «Гребенне – Рава-Руська»)[3]. Також спостерігається зростання тарифів на міжнародне транспортування, що пояснюється впливом наступних складових: суттєве збільшення попиту на автоперевезення, що викликано не лише збільшенням обсягів міжнародних торговельних операцій, а й, у більшому ступені, неможливістю використання інших видів міжнародного транспорту; дефіцит палива (мав місце на початку війни та може повторюватися, оскільки Україна зараз залежить від імпорту палива), що негативно позначився як на малих перевізниках, так і на великих міжнародних логістичних компаніях; нестача водіїв та обслуговуючого персоналу, в першу чергу, через мобілізаційні заходи; затримка при проходженні митних кордонів через митні процедури та блокування

автошляхів. Таким чином, в умовах війни в Україні, міжнародна логістика стикається з численними складними завданнями, які вимагають комплексного вирішення.

В першу чергу, це постійна адаптація та побудова нових логістичних маршрутів (забезпечення гнучкості) і тут важливим є дипломатична робота та міжнародна співпраця з партнерами для сприяння безперебійності логістичних потоків та підтримки міжнародної співпраці. По-друге, захист міжнародних транспортних маршрутів та логістичних інфраструктури від ворожих атак, розробка та впровадження заходів для захисту вантажів від пошкоджень та втрат під час транспортування. По-третє, вирішення питань, пов'язаних з митним регулюванням та узгодженням митних процедур для надання пріоритетного статусу міжнародним логістичним операціям українських компаній в умовах конфлікту. По-четверте, вкрай важливим є захист інформаційних систем від кібератак та забезпечення конфіденційності та цілісності даних щодо міжнародних операцій та ін.

Врахування цих аспектів в міжнародній логістиці дозволяє країні ефективно впоратися з викликами та зберегти надійні логістичні потоки під час війни.

Список використаних джерел:

1. Сумець О.М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект: *монографія*. ХНТУСГ ім. П. Василенка. Харків: Міська друкарня, 2013. 223 с.
2. Берестенко В. Як логістика адаптувалася до війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/> (Дата звернення 20.01.2024).
3. У чергах на кордоні з Польщею, Словаччиною й Угорщиною понад 3 тисячі вантажівок. URL: від www.ukrinform.ua (Дата звернення 21.01.2024).

Гейко Людмила Михайлівна

к.е.н., доцент

Докус Ангеліна Олександрівна

к.з.н.,

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних

досліджень НАН України»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ В ПІВДЕННОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Перспективи економічного зростання та розвитку будь-якого суспільства залежать від стану та темпів розвитку науки. Тому провідним чинником відродження України в повоєнний період має стати науковий потенціал українського суспільства, потенціал кожного регіону країни. Перш за все це стосується здатності всіх суб'єктів господарювання до розробки і впровадження новітніх наукомістких технологій. Тільки при досягненні високого рівня науки і технологічного розвитку Україна зможе швидше відродити економіку і знищену війною інфраструктуру та зайняти гідне місце на міжнародній арені. Повоєнне відновлення України та розвиток її економіки на інвестиційно-інноваційному базисі має стати основним напрямком перетворення країни в сучасну розвинену європейську державу.

Сучасна наука потребує значних фінансових потоків і стає потужним інститутом, вплетеним в усі сфери економіки і життя суспільства. Це робить актуальним аналіз сучасного стану, проблем та перспектив її розвитку.

Грунтовних досліджень потребують розв'язання проблем підвищення рівня інноваційної активності підприємств, створення ринку інновацій, процеси фінансування наукових і науково-технічних робіт за пріоритетними напрямами досліджень. Важливим є і розробка та реалізація рекомендацій, які дозволять домогтися підвищення ефективності наукових досліджень і результатів науково-технічної діяльності.

Наука Південного регіону представлена науковими установами НАН України, закладами вищої освіти та галузевими установами в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях. Аналізом стану наукових досліджень і новітніх інноваційних розробок в наукових установах НАН України та галузевих міністерств, а також в закладах вищої освіти Південного регіону декілька років поспіль займається ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України». Дослідження, що проводяться ним, надають змогу місцевій владі, виробникам і підприємцям регіону і країни взагалі більш результативно визначати і відбирати необхідні інноваційні проекти, а також популяризувати наукові досягнення.

Проведені дослідження свідчать про певною мірою негативну динаміку цього процесу ще у п'ятьох попередніх до воєнного стану періодах (табл.1).

Таблиця 1

**Динаміка наукових досліджень
в Південному регіоні України у 2018-2022 рр.**

	Кількість досліджень по роках					
	2018	2019	2020	2021	2021 до 2018 (+\(-)	2022
Фундаментальні дослідження	240	198	188	135	-105	193
Інноваційні розробки	103	115	96	75	-28	132
Загальна кількість	343	313	284	210	-133	325

Джерело: розраховано за даними [1-2].

Дані табл.1 свідчать, що за чотири довоєнні роки кількість фундаментальних досліджень, які щорічно виконувалися у Південному регіоні, зменшилася на 105 або 43,75%, а кількість інноваційних розробок – на 28 або 27,18% . В цей період почала проявлятися тенденція підміни наукового пошуку в області інновацій дослідженнями фундаментального характеру. Це пояснювалося складнощами в процесі впровадження завершених науково-технічних розробок. Аналіз показав, що у 2018 р. з 240 виконаних

фундаментальних досліджень було закінчено 93 або 38,8 %. У 2021 р. цей відсоток збільшився до 48,9%.

З 2018 по 2021р. загальна кількість наукових досліджень у Південному регіоні зменшилася на 133 або 38,77%. Але у 2022 р. у порівнянні з 2021р. вона зросла на 125 або 54,76%. Аналогічна динаміка спостерігається і у фундаментальних досліджень.

Як свідчать дослідження, Одеська область займає домінуючу позицію в наукових досягненнях Південного регіону. У 2022 році її частка у загальній кількості наукових досліджень становила 42,8%, в т. ч. у фундаментальних і прикладних дослідженнях 41% та в інноваційних розробках - 19%. Слід відмітити зростання у 2022р. питомої ваги Херсонської області, наукові установи, ЗВО і підприємства якої активізували свій науковий потенціал, хоча й були тимчасово переміщені в інші регіони України.

Останнім часом тип наукових досліджень зазнав процес трансформації. Нині значна кількість досліджень виконується на замовлення підприємств. Це передбачає вузьку їх специфіку і, як наслідок, результат дослідження має одноразовий характер, без подальшої динаміки.

Аналіз показує, що більшу кількість досліджень і розробок, які були виконані та впроваджені, виконують науковці установ НАН України та ЗВО. Галузеві установи, особливо недержавного підпорядкування, оприлюднюють свої розробки дуже неохоче. В сучасних умовах останні абсолютно не зацікавлені у наданні конкурентам інформації, Наслідком цього є розірвання наукових комунікацій, виникає реальна загроза існуванню галузевої науки. За цих обставин постає нагальна потреба відновлення цілісності науки.

Список використаних джерел

1. Збірник «Наука в Південному регіоні України. Важливі досягнення наукових установ Південного регіону України в галузі фундаментальних, прикладних досліджень та інноваційної діяльності у 2018 році» / Під загальн. ред. ак. НАН України С.А.Андронаті. – Одеса: Фенікс, 2019. - вип. XVII. - 253с.
2. Найбільш вагомі фундаментальні та прикладні досягнення науковців регіону / за заг. ред. Буркинського Б.В.; НАН України, ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України» та ін. – Одеса: ДУ «ІРЕЕД НАН України», 2023. – 400 с. (Серія «Наука Південного регіону України»).

**Секція: 3. Інноваційно-інвестиційні інструменти стимулювання
соціально-економічного розвитку регіонів**

Соколова Алла Олександрівна

к.е.н., доцент

Волинська державна сільськогосподарська дослідна станція

Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН

Гуменюк Анна-Марія Юрївна

здобувач

Старопольська академія прикладних наук у Кельцях, Польща

**СОЦІАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ**

Соціальна інфраструктура є однією із головних компонент рівня життя сільського населення, яка безпосередньо пов'язана із життєдіяльністю та визначає його комфорт, якість, умови праці та відпочинку. Для відродження і розвитку української сільської місцевості, в першу чергу, необхідно здолати поточну кризову ситуацію в соціальній сфері і дослідити причини, які призвели до її занепаду. На думку Рябокonia В.П., важливо досягти збалансованих міжбюджетних відносин, поєднувати виділення на соціальні цілі фінансових ресурсів із державного бюджету й коштів із місцевих бюджетів. Для цього потрібно мати такі обсяги асигнування, які забезпечать усі необхідні потреби для функціонування соціальної інфраструктури на селі. Успішно вирішити ці питання покликані новостворені територіальні громади (далі ТГ), адже саме органи місцевого самоврядування відповідають за шкільну і дошкільну освіту, охорону здоров'я первинного рівня (поліклініки, ФАПи), заклади культури, благоустрій, громадський порядок та багато інших зловбоденних питань [5, с. 9]. Необхідність першочергового вирішення проблем соціального характеру в сільських територіальних громадах Західного Полісся зумовили напрям дослідження, підтверджують його

доцільність, визначають мету. *Метою дослідження* є оцінка та аналіз соціальних проблем та фінансових аспектів розвитку соціальної інфраструктури села як пріоритетного напрямку забезпечення сталого розвитку сільських територій на регіональному рівні.

Результати здійснення реформи децентралізації на території Західного Полісся (Волинська, Житомирська, Рівненська та Чернігівська області, які займають 16,8 % загальної території країни), свідчать про підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів й пошуку резервів їх наповнення, покращення ефективності адміністрування податків і зборів тощо [6]. Досліджуваний регіон займає провідне місце в Україні за темпами адміністративних перетворень: станом 1.01.2023 р. створено 241 територіальну громаду – 16,7 % від усіх створених ТГ в Україні. Розраховане співвідношення бюджетних доходів та витрат сільських ТГ показують можливості поліпшення соціально-економічного стану відповідних територій та їх потенціал до сталого соціально-орієнтованого розвитку. Соціальна інфраструктура сільських територій – це мережа підприємств, установ, закладів, а також окремих служб (з їх матеріальною базою, працівниками, господарськими та іншими зв'язками), яка забезпечує соціально-культурні та житлово-побутові умови сільського населення з метою гарантування відтворення робочої сили та підвищення якості життя сільського населення [7, с. 138]. Функціонування об'єктів соціальної інфраструктури має безпосередній вплив на професійний та освітній рівень працівників аграрного сектору, їх продуктивність праці, забезпечення якісного рівня життя селян.

В табл. 1 наведено динаміку видатків місцевих бюджетів досліджуваних областей на житлово-комунальне господарство (загальний фонд) за 2021-2022 рр. В середньому в регіоні Західного Полісся на 1 мешканця видатки на ЖКГ у 2022 р. склали 650,76 грн, що на 343,81 грн менше, ніж по Україні. Найвищі видатки у Чернігівській області – 857,52 грн на особу, найнижчі: у Волинській – 434,92 грн на 1 мешканця.

Таблиця 1

Динаміка видатків місцевих бюджетів на житлово-комунальне господарство в територіальних громадах Західного Полісся у 2021-2022 рр.

Країна / області	Видатки на ЖКГ (загальний фонд), всього, млрд грн			Видатки на ЖКГ (загальний фонд) на 1 мешканця, грн		
	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-
Україна, всього	39,54	34,31	-5,23	1090,6	994,57	-960,3
<i>Західне Полісся, всього, в т.ч. області, млн. грн:</i>	2999,61	2782,93	-216,68	682,57	650,76	-31,81
Волинська	562,54	444,23	-118,31	545,90	434,92	-110,98
Житомирська	807,04	622,43	-184,61	671,41	527,92	-143,49
Рівненська	973,71	893,64	-80,07	845,82	782,67	-63,15
Чернігівська	656,32	822,63	166,31	667,15	857,52	190,37
<i>у % до всього по Україні</i>	7,6	8,1	0,5	x	x	x
Західне Полісся, +,- до України	x	x	x	-408,03	-343,81	x

Джерело: розраховано за даними [2]

Важливою складовою соціальної інфраструктури є гуманітарна сфера, яка охоплює заклади освіти, культури, охорони здоров'я, фізкультури і спорту тощо. Проведене дослідження свідчить, що зменшення природного приросту сільського населення Західного Полісся стало однією з причин закриття й часткового перепрофілювання низки дошкільних закладів освіти. Нині їх кількість почали дещо збільшувати, проте вона не відповідає існуючій потребі. Відповідно до частини третьої статті 103 Бюджетного кодексу України освітня субвенція розподіляється між відповідними бюджетами на основі формули, яка розроблена центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику в сфері освіти, та затверджується Кабінетом Міністрів України і враховує такі параметри [1]:

1) кількість учнів закладів загальної середньої освіти, учнів, які здобувають повну загальну середню освіту в закладах професійної (професійно-технічної) освіти державної та комунальної власності, студентів, які здобувають повну загальну середню освіту в закладах фахової передвищої

освіти і коледжах державної та комунальної власності, у міській та сільській місцевості тощо;

- 2) розрахункову наповнюваність класів;
- 3) навчальні плани.

Найвища сума видатків на освіту у 2022 р. з розрахунку на 1 мешканця виділялась у Рівненській області – 6,44 тис. грн, що на 1,4 тис. грн вище, ніж в середньому по Україні (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка видатків місцевих бюджетів на освіту в територіальних громадах Західного Полісся у 2021-2022 рр.

Країна / області	Видатки на освіту (загальний фонд), всього, млрд грн			Видатки на освіту (загальний фонд) на 1 мешканця, тис. грн		
	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-
Україна, всього	178,99	173,85	-5,14	4,95	5,04	0,06
<i>Західне Полісся, всього, в т.ч. області:</i>	24,86	25,09	0,23	5,67	5,81	0,14
Волинська	6,21	6,36	0,15	6,02	6,23	0,21
Житомирська	6,84	6,66	-0,18	5,69	5,65	0,04
Рівненська	6,97	7,35	0,38	6,05	6,44	0,39
Чернігівська	4,84	4,72	-0,12	4,92	4,92	0,00
<i>у % до всього по Україні</i>	13,9	14,4	0,5	x	x	x
Західне Полісся, +,- до України	x	x	x	0,72	0,77	x

Джерело: розраховано за даними [2]

Варто зазначити, що підготовка розподілу освітньої субвенції між місцевими бюджетами на 2023 рік проходила в дуже складних умовах, спричинених військовою агресією росії: зруйновані обстрілами навчальні заклади; масова внутрішня і зовнішня міграція вчителів та учнів; пріоритетність підтримки безпечних умов навчання тощо. Кількість учнів закладів загальної середньої освіти зменшилася на 5 % порівняно з вереснем 2021 року, а загальний обсяг коштів, виділених на освітню субвенцію з державного бюджету, зменшено на 20 % порівняно з 2022 бюджетним роком [4]. В табл. 3 наведено видатки місцевих бюджетів ТГ Західного Полісся на культуру (загальний фонд) всього та з розрахунку на 1 мешканця.

**Видатки місцевих бюджетів на культуру в територіальних громадах
Західного Полісся у 2021-2022 рр.**

Країна / області	Видатки на культуру (загальний фонд), всього, млрд грн			Видатки на культуру (загальний фонд) на 1 мешканця, грн		
	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-
Україна, всього	10,38	9,08	-1,3	287,20	263,16	-24,04
<i>Західне Полісся, в т.ч. області, млн грн:</i>						
Волинська	277,59	272,69	-4,90	269,38	266,99	-2,39
Житомирська	344,37	317,95	-26,42	286,49	269,67	-16,82
Рівненська	323,46	337,33	13,87	280,97	295,44	14,47
Чернігівська	324,32	284,54	-39,78	329,67	296,61	-33,06
<i>у % до всього по Україні</i>	12,2	13,4	1,2	x	x	x
Західне Полісся, +,- до України	x	x	x	4,43	19,02	x

Джерело: розраховано за даними [2]

За 2021-2022 рр. загальна сума видатків на культуру в територіальних громадах Західного Полісся знизилась на 57,23 млн грн, і склала в середньому 282,18 грн на 1 мешканця. Варто зазначити, що «Програма Підтримка реформи децентралізації в Україні/U-LEAD з Європою: програма для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні, підзвітності та розвитку», яка діє з 2016 року, підтримує, насамперед, секторальну децентралізацію у соціальній сфері: охорони здоров'я, освіти, культури, спорту та адміністративних послуг. Програма також консультує громади з питань формування місцевих бюджетів та управління людським капіталом. В табл. 4 наведено показники, які відображають динаміку видатків місцевих бюджетів на розвиток спорту.

Таблиця 4

Видатки місцевих бюджетів на розвиток спорту в територіальних громадах Західного Полісся у 2021-2022 рр.

Країна / області	Видатки на спорт (загальний фонд), всього, млрд грн			Видатки на спорт (загальний фонд) на 1 мешканця, грн		
	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021р., +,-
Україна, всього	4,90	4,32	-0,58	135,76	125,37	-10,39
<i>Західне Полісся, в т.ч. обл, млн. грн:</i>	481,87	459,32	-22,55	110,71	106,93	-3,78
Волинська	113,44	114,07	0,63	110,08	111,66	1,58
Житомирська	123,23	109,33	-13,9	102,52	92,73	-9,79
Рівненська	128,68	135,63	6,95	111,78	118,79	7,01
Чернігівська	116,52	100,29	-16,23	118,45	104,55	-13,9
<i>у % до всього по Україні</i>	9,8	10,6	0,8	x	x	x
<i>Західне Полісся, +,- до України</i>	x	x	x	-25,05	-18,44	x

Джерело: розраховано за даними [2]

Одним із позитивних результатів децентралізаційних перетворень на сільських територіях Західного Полісся України є збільшення доступності адміністративних послуг до сільських мешканців. За підтримки програми “ULEAD з Європою” продовжують створюватись нові Центри надання адміністративних послуг (ЦНАПи) у територіальних громадах досліджуваного регіону. Станом на 1.01.2023 р. найвищий рівень охоплення ЦНАПами у Волинській області – 78 %, найнижчий – у Чернігівській – 60,0 в.п. (табл. 5).

Таблиця 5

Розвиток мережі Центрів надання адміністративних послуг у територіальних громадах, станом на 10.01.2022 р.

Країна / області	Загальна кількість ЦНАП, в т.ч. в ТГ	Кількість ТГ, в яких створено ЦНАП	Кількість ТГ, в яких не створено ЦНАП	Кількість ТГ, в яких заплановано створення ЦНАП	% ТГ області, в яких створено ЦНАП
Україна, всього	1055	1030	408	182	72,0
<i>Західне Полісся, в т.ч. області:</i>	161	158	83	42	66,0
Волинська	42	42	12	3	78,0
Житомирська	44	43	23	10	65,0
Рівненська	41	39	25	25	61,0

Чернігівська	34	34	23	4	60,0
Західне Полісся у % до в цілому по Україні	15,3	15,3	20,3	23,1	x

Джерело: розраховано за матеріалами [3].

Варто зазначити, що євроорієнтований вектор розвитку економіки України актуалізує питання удосконалення децентралізації управління як одного із джерел функціонування соціальної сфери села. Вважаємо, що розширення фінансово-правових повноважень органів місцевого самоврядування у сільській місцевості Західного Полісся має відбуватися у таких напрямках: *по-перше*, для максимального наближення процесу прийняття рішень до громадян та забезпечення соціальних інтересів і потреб місцевого населення; *по-друге*, громади повинні дотримуватись загальноприйнятих соціальних норм і стандартів та володіти достатніми організаційними соціальними, матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами для забезпечення кількості та якості необхідних послуг, що надаються населенню; *по-третє*, використовувати ефективні організаційно-економічні засоби та інструменти для розподілу і використання коштів, що спрямовуються соціальні цілі.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України, зі змінами внесеними із Законом 2456-VI, чинний, поточна редакція від 1.04.2023, підстава 2709-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>. (дата звернення 5.01.2024 р.)
2. Інформаційно-аналітичний дашборд “Бюджети територіальних громад України”. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14281?page=3>. (дата звернення 20.12.2023 р.)
3. Моніторинг реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади станом на 10 січня 2022 р. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/800/10.01.2022.pdf>. (дата звернення 10.05.2023 р.)
4. Про розрахунок обсягу освітньої субвенції на 2023 рік Лист МОН № 1/385-23 від 10.01.23 року. URL: https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/88172/. (дата звернення 10.01.2024 р.)
5. Рябоконт В.П. Децентралізація – шлях до розвитку сільських територій в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 1. С.6-17. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202001006>. (дата звернення 12.01.2024 р.)
6. Савчук П.П., Соколова А.О., Поліщук М.О., Гонта Н.А. Сучасні реалії та оцінювання децентралізаційних перетворень на сільських територіях: регіональний аспект. Development trend soft he world agriculture in the XXI-st century: the view of the modern scientific community: Scientific monograph. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2022. С. 234-257.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-203-6-10>.

7. Тимошенко М.М. Стратегія сталого розвитку сільських територій України та економічний механізм її реалізації: монографія. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2018, 332 с.

Уманців Владислав Юрійович

здобувач ступеня доктора філософії

за спеціальністю 051 «Економіка»

Національний транспортний університет

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Транспортна інфраструктура є стратегічною компонентою соціально-економічного розвитку України. Саме транспортна інфраструктура спроможна забезпечувати інтегровану цілісність розвитку національної економіки та сприяти підвищенню її конкурентоспроможності у глобальному конкурентному просторі. Слугуючи інфраструктурним каркасом економіки, транспортна інфраструктура виступає фундаментальною основою розвитку логістичної системи, формування ланцюгів доданої вартості та здійснення експортно-імпортних операцій суб'єктами господарювання [1].

Протягом останніх років в Україні актуалізувався процес розбудови та підвищення якості транспортної інфраструктури. У цьому зв'язку доречно згадати про Національну транспортну стратегію України до 2030 року (далі – Стратегія), яка визначає стратегічні пріоритети модернізації всієї транспортної системи країни. Стратегія передбачає підвищення ефективності та конкурентоспроможності транспортної сфери, вдосконалення юридичного механізму державно-приватного партнерства, зміцнення взаємодії державного та приватного секторів, поглиблення співпраці органів державної влади та місцевого самоврядування, реалізацію реформ, продовження процесів децентралізації. Ціла низка наведених принципів зможуть сформувати надійне

підґрунтя сталого розвитку транспортної сфери, а також формування ринку транспортних послуг на принципах чесної та сумлінної конкуренції [2].

За оцінками Київської школи економіки, сфера інфраструктури, до якої віднесено й транспортну її складову, дорожнє господарство, залізничну інфраструктуру, авіаційну та портову галузі, перебуває на другому місці за сумою збитків, які станом на кінець першого півріччя 2023 р. становили 36,6 млрд. дол. США. З початку активних бойових дій в Україні були пошкоджені дев'ятнадцять аеропортів і цивільних аеродромів, щонайменше сто двадцять шість залізничних вокзалів і станцій. Унаслідок підриву Каховської ГЕС пошкоджень зазнали портові термінали, розташовані на обох берегах Дніпра, а також відбулося затоплення доріг у Херсонській області [3].

Покликане сприяти активізації залучення інвестицій у відбудову транспортної галузі й застосування механізму державно-приватного партнерства [4]. Серед запланованих масштабних проєктів державно-приватного партнерства у транспортній сфері Міністерством інфраструктури України було укладено договори концесії портів «Херсон» та «Ольвія». Крім того, Міністерство інфраструктури України планувало забезпечити здійснення концесійних конкурсів у 2022 р. у ряді морських портів, серед яких Одеський, Ізмаїльський, Чорноморський та Бердянський. Також у 2022 р. було заплановано розпочати реалізацію проєкту з будівництва першого концесійного автобану, який мав пролягати за маршрутом Краковець – Броди – Рівне. Запланована протяжність цього автобану мала становити близько 280 км, час подолання маршруту міг скоротитися з 4 год. 20 хв. до 2 год. 30 хв., а передбачувана швидкість транспорту становитиме близько 130 км/год [5].

Для активізації розвитку державно-приватного партнерства у процесі відбудови зруйнованих війною об'єктів доцільним є ухвалення Закону України, що передбачає внесення змін до законодавчих актів щодо вдосконалення механізму залучення інвестицій якраз на основі використання механізму такого партнерства. Такі зміни слугуватимуть прискоренню

відновлення зруйнованих об'єктів та спорудженню нових у процесі післявоєнної модернізації економіки. При цьому йдеться також про спрощення процедур і скорочення термінів підготовки конкурсів та подальшої реалізації проєктів. Слід розглянути також можливості передавання морських портів у концесію та урахування механізмів запобігання нерівномірному розподілові ризиків і вигід між суб'єктами державно-приватного партнерства, а також механізмів надання гарантій приватним інвесторам при реалізації модернізаційних проєктів [5].

Важливим рушієм відновлення та модернізації транспортної інфраструктури у повоєнний період має стати вибір стратегії, яка стане складовою загальної стратегії відродження України. Існує думка, що здебільшого об'єкти зруйнованої транспортної інфраструктури можуть бути відновленими протягом двох років. Однак вказаний період часу є достатнім лише для вирішення першочергових завдань (наприклад, спорудження тимчасових шляхів сполучення усіх видів транспорту та ремонт дорожніх шляхів). Щодо короткострокових пріоритетів функціонування безпосередньо об'єктів транспортної інфраструктури, то вони для різних регіонів відрізнятимуться. Так, якщо для регіонів, в яких проводяться бойові дії, першочерговим завданням буде відбудова інфраструктурних об'єктів, що забезпечить їхні нагальні потреби (безперебійне функціонування транспортних мереж для здійснення вантажних та пасажирських перевезень), то для регіонів тилу цілями тактичного рівня стане забезпечення відновлення часткових пошкоджень об'єктів транспортної інфраструктури [5].

Фахівці звертають увагу на те, що при виборі технологій відновлення інфраструктури (наприклад, виду покриття автомобільних доріг), слід брати до уваги можливість локалізації на території України виробництва основних дорожньо-будівельних матеріалів. Так, зокрема, для автомобільних доріг із асфальтобетонним покриттям ця частка становить близько 20 %, а для автомобільних доріг із цементобетонним покриттям – близько 90 %. Фахівці виділяють цілий ряд переваг доріг із цементобетонним покриттям. Йдеться

про відсутність бітуму українського виробництва, постійне підвищення цін на бітум та високу імпортозалежність при використанні технологій, а також такі технологічні характеристики, як міцність та деформативні властивості. Оскільки цементобетонні покриття практично не залежать від температури та вологості повітря, тому вони більш рівномірно розподіляють напруження, що виникають від навантаження за будь-якої пори року. Завдяки світлому кольорові цементобетон відбиває на 30-50 % більше світла у темну пору доби, ніж асфальтобетон. Значним також є термін служби покриттів із цементобетону порівняно із асфальтобетоном [6].

Покликане сприяти післявоєнному відновленню транспортної інфраструктури й започаткування співпраці між країнами-членами Міжнародного транспортного форуму й України у межах ініціативи під назвою «Група спільних інтересів для України» (SIG4U). Фінансуватимуть SIG4U Канада, Швеція та Литва, а співпраця здійснюватиметься за двома напрямками [7]. Перший напрям передбачає координацію забезпечення матеріальних потреб, що пов'язані із транспортом. Вказана група покликана діяти як платформа для обміну інформацією про транспортні та інфраструктурні потреби, визначені урядом у числі термінових. У межах ще одного напрямку надаватиметься аналітична підтримка відбудови транспортних сполучень та ініціювання оглядів різних сфер транспортного сектору України. Співпраця у межах SIG4U передбачатиме також надання й урядові України рекомендацій щодо вдосконалення національної транспортної політики.

Список використаних джерел

1. Шульц С. Л., Луцків О. М. Проблеми функціонування транспортної інфраструктури та логістики України в умовах воєнного часу. *Регіональна економіка*. 2022. №2. С. 85-93
2. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 430-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%d1%80#n13> (дата звернення 25.12.2023)
3. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, за підсумками червня 2023 року перевищила \$150 млрд. Url: <https://kse.ua/ua/about-the->

school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-zapidsunkami-cherhvnya-2023-roku-perevishhila-150-mlrd (дата звернення 25.12.2023)

4. Бондар Н. Перспективи використання заходів державно-приватного партнерства для забезпечення конкурентоспроможності сфери послуг. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 16. С. 62-69

5. Залучення інвестицій у відбудову транспортної галузі в Україні. Url: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/zaluchennya-investytsiy-u-vidbudovu-transportnoyi-haluzi-v-ukrayini> (дата звернення 25.12.2023)

6. Пасічник А. М., Лебідь І. Г., Каськів В. І., Стасюк Б. О., Лебідь Є. М. Аналіз та оцінка обсягів фінансування відновлення транспортної та цивільної інфраструктури України. *Дороги і мости*. 2023. Вип. 27. С. 42-51

7. Перун В. Міжнародний транспортний форум підтримає відновлення української транспортної інфраструктури. Url: https://lb.ua/economics/2023/12/16/589325_mizhnarodniy_transportniy_forum.html (дата звернення 25.12.2023)

Лаба Максим Сергійович

аспірант спеціальності 051 Економіка

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ПРИВАТНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ

Наявний досвід розвинених економік свідчить про важливість та вигідність розвитку малого та середнього бізнесу як стратегічного напрямку. Цей процес сприяє створенню сприятливих умов для ефективної взаємодії між владою та підприємцями, сприяє створенню нових робочих місць, впровадженню соціально-економічних програм, структурній перебудові та оновленню виробництва, а також формуванню ефективної економічної стратегії. Надходження від малого бізнесу в країнах Європи досягає 60% від загального бюджету [1]. Україна ще не досягла рівня європейських країн за цим показником. За даними Міністерства інфраструктури України, до початку повномасштабного російського вторгнення у лютому 2022 року підприємства МСБ (тут і надалі – малий та середній бізнес) забезпечили біля 7 мільйонів

робочих місць, відповідали за 40% податкових надходжень та 60% національного ВВП [2].

Тим не менше, спостерігається активний розвиток підприємницької сфери: 89% малих підприємств діють у сфері послуг, забезпечуючи практично половину зайнятості та виробляючи 56% доданої вартості [1]. Значна частина цієї вартості формується в оптовій та роздрібній торгівлі.

У системі ринкового господарювання малі та середні підприємства виступають як ключовий фактор у формуванні ринку і становлять необхідний елемент для повноцінного існування та розвитку економіки та суспільства. Суб'єкти МСБ відіграють роль повноправних структурних компонентів економіки, забезпечуючи наступні функції [1]:

- ефективного використання наявних ресурсів;
- створення нових робочих місць;
- подолання диспропорцій на ринкових сегментах,;
- стимулювання конкуренції;
- активізацію інноваційної діяльності;
- сприяння економічному зростанню країни та ін.

Слід зауважити, що малі та середні компанії вважаються особливо динамічними, оскільки здатні швидко адаптуватися до потреб ринку. У той же час, слід відзначити, що загальний бізнес-клімат у країні має значущий вплив на розвиток МСБ.

На жаль, на бізнес-клімат в Україні великий вплив має війна. За даними дослідження стану бізнесу в Україні, яке було проведено Advanter Group у березні-квітні 2023 року, показник Ukrainian Business Index залишається на низькому рівні (34.0 зі 100), що може свідчити про те, що бізнес не бачить перспектив покращення економічної ситуації і ділового середовища в найближчі місяці [3]. За даними цього дослідження, найбільше заважає компаніям у відновленні брак фінансових ресурсів, а саме – неплатоспроможність клієнтів (цю відповідь обрали 49,7% респондентів),

відсутність достатнього капіталу для ведення бізнесу (32,4% респондентів), а також недоступність кредитних коштів (23,0% респондентів) [3].

У зв'язку з цим, виникає необхідність у пошуку інноваційних інструментів для залучення приватних інвестицій у розвиток малого та середнього бізнесу в регіонах. Одним з таких інструментів може бути краудфандинг.

Краудфандинг, що в перекладі з англійської означає «фінансування громадою / гуртом», представляє собою колективну участь людей, які самовільно об'єднують свої кошти чи інші ресурси, зазвичай через інтернет, для підтримки ініціатив інших осіб чи організацій у реалізації конкретних проєктів. Краудфандинг передбачає використання невеликих сум капіталу від великої кількості осіб для фінансування певної ініціативи, бізнес-проєкту, стартапу тощо [4].

Краудфандинг може виконувати різноманітні завдання — від допомоги постраждалим від стихійних лих та підтримки від фанатів чи вболівальників до фінансування політичних кампаній, стартап-компаній та малого бізнесу, а також створення вільного програмного забезпечення та ін.

Для початку процесу збору коштів потрібно чітко визначити ціль збору, необхідну сума коштів, яку треба зібрати для її досягнення, а облік усіх витрат і сам процес збору мають бути відкритими для усіх [5].

Існують спеціальні краудфандингові платформи, які надають інфраструктуру бізнесу/проєктам для залучення громадськості до фінансування. Ці платформи часто беруть комісію з суми збору, якщо кампанія була успішною. Взамін за цю комісію краудфандингові платформи надають безпечні та прості у використанні послуги.

Багато краудфандингових майданчиків працюють за принципом «все або нічого». Це означає, що якщо ви досягнете своєї мети, то ви отримаєте кошти, а якщо ні – то усі вкладники отримають свої гроші назад [6]. Існує кілька типів краудфандингу, (див. деталі у Таблиці 1).

Найочевиднішою перевагою краудфандингу для стартапу/проєкту чи окремого підприємця є його можливість забезпечити доступ до більшого кола інвесторів/жертводавців. З високою поширеністю соціальних мереж, платформи краудфандингу є ефективним способом для компаній та підприємців розширювати свою аудиторію та отримувати необхідне фінансування [7].

Таблиця 1

ТИПИ КРАУДФАНДИНГУ

Назва	Опис
Збір коштів від особи до особи	Компанія отримує гроші від групи людей із розумінням, що гроші мають бути виплачені із врахуванням відсотків. Це дуже схоже на традиційний банківський кредит, за винятком того, що компанія/проєкт позичає кошти у великої кількості інвесторів.
Краудфандинг на власний капітал (Equity crowdfunding)	Цей тип передбачає продаж частки бізнесу багатьом інвесторам. Ідея схожа на те, як акції публічних компаній купуються або продаються на фондовій біржі.
Краудфандинг на базі винагороди	Вкладники вносять пожертви для проєкту чи бізнесу з очікуванням отримання нефінансової винагороди, такої як товари чи послуги, на пізнішому етапі в обмін на свій внесок.
Благодійний краудфандинг	Вкладники роблять невеликі внески для досягнення більшої фінансової мети конкретного благодійного проєкту, при цьому не отримуючи фінансової чи матеріальної винагороди.
Розподіл прибутку	Компанії можуть ділитися майбутніми прибутками чи доходами з громадою в обмін на фінансування зараз.
Краудфандинг з випуском цінних паперів боргового зобов'язання	Вкладники інвестують у цінний папір боргового зобов'язання, виданий компанією, наприклад, облігацію.
Гібридні моделі	Дають бізнесу можливість комбінувати елементи більше ніж одного типу краудфандингу.

Джерело: побудовано за даними Європейської комісії [6].

Краудфандинг на власний капітал (Equity crowdfunding) стає все більш популярним через те, що він дозволяє стартапам залучати гроші, не втрачаючи контроль над бізнесом на користь венчурних інвесторів. У деяких випадках це також надає інвесторам можливість отримати частку у власному капіталі компанії/проекту. У Сполучених Штатах це регулюється Комісією з цінних паперів та бірж (SEC) [7].

В той же час існують і недоліки такого підходу до залучення капіталу. Наприклад, потенційними недоліком краудфандингу може стати шкідливий вплив на вашу репутацію чи репутацію вашої компанії через «надмірне використання» цього інструменту. Ще одним фактором, на який потрібно зважати є комісії, які беруть більшість краудфандингових платформ за можливість збору коштів. А також на деяких платформах, якщо компанія/проект не досягає своєї фінансової мети, будь-які кошти, які вже вдалось зібрати, будуть повернуті інвесторам, і компанія не отримає нічого взагалі [7].

Варто зауважити, що в Україні також активно розвиваються краудфандингові платформи. Яскравими прикладами є такі платформи: Спільнокошт – українська краудфандингова платформа, яка розміщує проекти у сферах інновацій та соціального розвитку, соціального підприємництва, екології, науки, освіти, технологій, культури [8].

КУБ – українська краудфандингова платформа, яка заснована на базі ПриватБанку. Платформа допомагає залучати кошти для відкриття малого та середнього бізнесу, підприємців, які шукають способи розширення власної справи [8]. Моє місто – це місцева краудфандингова платформа, яка активно працює в Одесі, Харкові та Дніпрі з 2015 року. Через цю платформу громади можуть фінансувати соціально корисні місцеві проекти [8].

Краудфандинг в Україні має потенціал для розвитку. Ця ідея має свої як позитивні, так і негативні сторони. Розвиток краудфандингу відбувається швидкими темпами, що сприяє швидкому вирішенню різних проблем регіонального та місцевого розвитку з мінімальними витратами. Важливим

аспектом є наявність відповідного законодавства, яке регулює діяльність краудфандингу і сприяє розвитку місцевого бізнесу. Проте для подальшого розвитку цього напрямку важливо продовжувати наукові дослідження у цій сфері.

Список використаних джерел

1. Дудчик О.Ю., Яренчак М.В., Бабінян Л.Н. Роль малого та середнього бізнесу в економіці України // Режим доступу: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_74_2_2019_ukr/9.pdf
2. Міністерство інфраструктури України «ДЕРЖАВНА СТРАТЕГІЯ регіонального розвитку на 2021-2027 роки» // Режим доступу: https://mtu.gov.ua/files/1.1.0.%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%D0%BD%D0%B0_2021-2027%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8.docx
3. Advanter Group - Дослідження стану бізнесу в Україні // Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1l6_MoBIPd9Uh3c7bhLYMSXH4tL_iXhK/view
4. Tim Smith "Crowdfunding: What It Is, How It Works, and Popular Websites" // Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>
5. Краудфандінг: визначення [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
6. Crowdfunding explained [Електронний ресурс] // Європейська комісія. – Режим доступу: https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en
7. Crowdfunding: What It Is, How It Works, and Popular Websites [Електронний ресурс] // Investopedia. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>
8. КРАУДФАНДИНГОВІ ПЛАТФОРМИ [Електронний ресурс] // Почати.бізнес – Режим доступу: <https://startbusiness.com.ua/kraudfandyngovi-platfomy/>

Тищенко Дмитро Олександрович

к.е.н., доцент, доцент кафедри інженерії

програмного забезпечення та кібербезпеки

Державний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПАРКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРИВАБЛИВІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі розвиток інновацій визначає економічний прогрес країн, інноваційні парки є ключовим інструментом для стимулювання наукових досліджень, розвитку нових технологій та залучення інвестицій. Україна, яка прагне виходити на новий рівень економічного розвитку, визнає важливість створення інноваційних парків для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності на світовому ринку.

Інноваційні парки представляють собою особливий вид науково-технічних парків, спеціально створених для розробки та впровадження нових технологій, наукових досліджень та підтримки стартапів. Вони виконують ключову роль у формуванні інноваційної інфраструктури та створенні сприятливого середовища для розвитку новаторських ідей. На сьогоднішній день, інноваційні парки створюють сприятливе середовище для розвитку та реалізації інноваційних проєктів. Вони формують бізнес-інфраструктуру, що включає лабораторії, офісні приміщення, конференц-зали, де інноваційні компанії можуть працювати та співпрацювати. Це створює відмінні умови для інноваційного розвитку, що є важливим фактором залучення інвесторів [1, с.172].

Необхідно зазначити, що інноваційні парки укомплектовані сучасними технологічними засобами та обладнанням, яке дозволяє підтримувати та розвивати наукові та технічні дослідження. Це робить їх привабливими для компаній, які шукають доступ до передових технологій та інфраструктури для впровадження своїх інновацій.

Також варто акцентувати увагу на кластерному ефекті, який є ключовим аспектом інноваційних парків і відіграє важливу роль у залученні інвестицій та створенні сприятливого середовища для розвитку інноваційного бізнесу. Кластер - це група взаємопов'язаних компаній, установ, організацій та ресурсів, які об'єднуються в певному регіоні для спільної діяльності та співпраці. Розглянемо більш детально, як кластерний ефект допомагає інноваційним паркам[1, с.213]:

- Обмін ідеями та досвідом. Кластер забезпечує умови для інтенсивного обміну ідеями та досвідом між компаніями та науковими установами, що сприяє виникненню новаторських рішень та розвитку нових технологій.

- Полегшення доступу до ринків. Створюється сприятливе середовище для співпраці та партнерства, що полегшує доступ компаній до нових ринків та клієнтів. Це збільшує можливості для привертання інвесторів.

- Прискорення інноваційного розвитку. Кластери сприяють швидшому впровадженню інновацій через об'єднання ресурсів, експертизи та досвіду в одному регіоні, що забезпечує прискорення темпів інноваційного розвитку.

- Залучення інвесторів. Наявність розвиненого інноваційного кластеру робить регіон привабливим для інвесторів, оскільки вони можуть бачити переваги спільної діяльності та можливість отримання доступу до перспективних технологій та проектів.

Загалом, кластерний ефект, створений інноваційними парками, сприяє формуванню динамічного та конкурентоспроможного інноваційного середовища, яке приваблює інвестиції та сприяє сталому розвитку.

Інноваційні парки в Україні відіграють ключову роль у генеруванні інноваційної екосистеми, сприяючи розвитку технологічного сектору та залученню інвестицій.

Таким чином, інноваційні парки створюють сприятливе інноваційне середовище, де підприємства можуть взаємодіяти, обмінюватися ідеями та

спільно розвивати нові технології. Це забезпечує певні умови для формування високоефективних інноваційних продуктів та послуг. Бізнес-інфраструктура і технічна база інноваційних парків надають компаніям доступ до передових технологій та обладнання, що робить їх привабливими для інвесторів, які шукають високу технічну компетентність.

Кластерний ефект, що виникає внаслідок об'єднання інноваційних компаній та установ в кластери, робить інноваційні парки ефективними центрами спільної діяльності, обміну досвідом та створення умов для колективного росту[2, с.33].

Загалом, інноваційні парки в Україні формують необхідні передумови для високотехнологічного розвитку та привабливості інвестицій. Їхні досягнення у створенні інноваційної екосистеми та розвитку технологічного бізнесу визначають їхню стратегічну роль у забезпеченні сталого економічного зростання та конкурентоспроможності України на світовому ринку.

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що інноваційні парки в Україні визначають перспективи країни в контексті глобальних інноваційних та технологічних тенденцій, роблячи Україну привабливим регіоном для інвестицій, досліджень та розвитку високотехнологічних проектів. Їх роль у сприянні розвитку інноваційної екосистеми та створенні сприятливого середовища для росту новаторського бізнесу надзвичайно важлива для подальшого економічного прогресу України.

Список використаних джерел

- 1.Краус Н. М. Інноваційна економіка в глобалізованому світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку: монографія. Київ:Аграр Медіа Груп, 2019. 492с.
- 2.Небрат В. В., Корніяка О. В. Особливості механізмів капіталоутворення та інвестування в Україні, як чинник фінансових ризиків в умовах війни та післявоєнного періоду. Грааль науки. 2022. № 16. С. 31– 34.

Тищенко Вікторія Федорівна

д.е.н., професор

Шкутник Максим Васильович

здобувач спеціальності 051 Економіка

Харківський національний економічний

ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Відсутність ефективної інноваційної стратегії в Україні негативно впливає на рівень дієвих змін, й тренд загальної деіндустріалізації економіки країни, що став домінувати в попередні роки. Війна значно посилила процеси деградації інноваційних екосистем промислових хайтек секторів й, в першу чергу, серед промислових МСП. Разом з тим, війна надала Україні величезну увагу та підтримку ЄС та міжнародної спільноти, а саме гранти для 200 українських стартапів та інноваційних МСП. Подібних можливостей, які відкрились для України, насправді чимало. Водночас, чи можемо ми їх максимально використовувати при тому стані речей, який існував до війни?

Останніми роками в сфері інноваційного розвитку, зокрема, розвитку малих підприємств, надавалось дуже великої уваги, в тому числі від державних структур. Щодо стану МСП та промислових стартапів у міжнародних інноваційних рейтингах, значних зрушень не відзначається практично по жодних сегментах. На низьку активність МСП – замовників, їх низьку культуру та попит на інновації традиційно нарікають більшість інноваційних акторів – від самих інноваторів, провайдерів та стартапів Індустрії 4.0 – й до університетів та НДІ.

Діючих стратегій розвитку в сфері інновацій, діджиталізації, промисловості, розвитку МСП тощо в Україні до початку війни не було. Окремі елементи фігурували в проекті Національної економічної стратегії 2030, проте на статті та проекти головні кошти державного бюджету не направлялись. Тому доцільно розглянути проблеми промислових МСП, чому

вони так сильно відстають від європейських країн, чому попит є слабким й чому їх так важко долучати їх до інноваційного розвитку.

МСП прискорили освоєння цифрових інструментів та участь у мережах, що підтримують поширення інновацій, у тому числі завдяки більш активному використанню цифрових платформ [4]. Таке прискорення відображає зростаючу цінність для компанії, оскільки переходять до інноваційних технологій не лише для модернізації своїх технологій, а й для стимулювання бізнес-інновацій. Для підтвердження цієї тенденції визначимо чи стануть інноваційні екосистеми поштовхом до кардинальних змін стану промислових МСП. Для визначення впливу доцільно знайти взаємозв'язок між показниками Всесвітнього індексу конкурентоспроможності [3] «Закони, що стосуються наукових досліджень, заохочують інновації» та «МСП, які є ефективними за міжнародними стандартами». Результати кореляційного аналізу, представлені в табл. 1, доводять вплив інноваційної діяльності на ефективність МСП.

Таблиця 1

Рівень впливу інноваційної діяльності на ефективність МСП

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Рівень взаємозв'язку	0,8384	0,7861	0,8065	0,7918	0,7812

Джерело: [1]

Огляд Європейського інноваційного табло [1] (табл. 1) свідчить, що Україна знизила показники інноваційного розвитку. Україна є інноваційною країною, що розвивається, з показником ефективності на рівні 31,0% від середнього показника по ЄС. Ефективність є нижчою за середній показник для інноваційних країн, що розвиваються. Ефективність незначно знижується і є нижчою, ніж у ЄС (8,5% пунктів). Відставання країни відставання країни від ЄС стає дедалі більшим переважно по індикаторам інвестицій в інноваційну діяльність, урядова підтримка досліджень та розробок, кількість МСП, які зв'язані з іншими.

Показники України в Європейському інноваційному табло

Компонента	Показники відносно ЄС у 2021 р	Зміна показників 2014-2021 рр.	Показники відносно ЄС у 2023 р.	Зміна показників 2022-2023 рр.	Зміна показників 2016-2023 рр.
Зведений інноваційний індекс	29,8	33,6	31,0	-0,2	-0,7
Людські ресурси	31,8	33,7	34,9	-11,0	0,0
Випускники докторантури	28,5	25,3	33,1	-8,5	0,0
Привабливі дослідницькі системи	17,3	19,5	17,5	4,2	1,7
Міжнародні наукові спільні публікації	12,1	15,8	6,2	7,0	-0,7
Найбільш цитовані публікації	10,4	10,2	15,6	6,8	3,4
Іноземні докторанти	36,8	43,7	34,8	-4,6	0,0
Діджиталізація	72,0	99,7	-	-	-
Фінансування та підтримка	17,7	21,1	31,2	5,7	1,5
Витрати на НДДКР у державному секторі	2,9	2,8	11,8	-14,2	0,0
Витрати на венчурний капітал	16,0	17,8	53,6	45,0	4,7
Державна підтримка НДДКР бізнесу	27,7	32,1	24,9	-8,4	0,0
Інвестиції підприємств	41,0	49,6	31,7	-3,5	0,1
Витрати на НДДКР у бізнес-секторі	16,0	17,8	15,7	-7,0	0,0
Інноваційні витрати, не пов'язані з НДДКР	82,3	93,5	53,6	0,2	0,2
Використання інформаційних технологій	23,4	27,1	22,1	-3,7	0,0
Підприємства, що проводять навчання з ІКТ	25,3	25,3	21,8	-3,8	0,0
Інноватори	-	-	0,0	-7,1	-7,1
Інноватори продуктів (МСП)	4,5	6,6	0,0	-6,9	-6,9
Зв'язки	10,1	13,7	21,0	4,5	-0,8
Інтелектуальні активи	9,8	8,5	17,3	1,5	-1,4
Заявки на патенти РСТ	13,0	13,6	29,4	-4,8	-4,9
Заявки на торговельні марки	1,6	1,1	16,5	15,1	3,0
Заявки на промислові зразки			0,7	-1,3	-0,4
Вплив на зайнятість	78,2	79,6	72,8	-25,8	0,0
Зайнятість у наукоємних видах діяльності	87,8	96,0	80,7	-26,5	0,0
Вплив на обсяги продажу	37,5	38,2	38,3	5,6	-1,8
Експорт середньо- та високотехнологічних товарів	24,0	26,4	13,4	-18,8	-14,4
Експорт наукоємних послуг	66,0	69,9	105,6	37,6	9,5
Реалізація інноваційної продукції	18,5	16,0	3,1	3,4	3,4
Екологічна стійкість	44,4	46,3	76,7	-10,5	-3,0
Технології, пов'язані з охороною довкілля	59,0	44,3	87,8	-10,0	-2,9

Такі показники, як населення з вищою освітою, навчання впродовж життя, цифровізація, поширення ширококутвого зв'язку, інноватори бізнес-процесів (МСП), люди з базовими загальними цифровими навичками, мобільність науково-технічного персоналу між робочими місцями, зайнятість на інноваційних підприємствах, продуктивність використання ресурсів, не відображено представлено в аналізі України (табл. 3).

Таблиця 3

**SWOT – аналіз України відповідно до Європейського інноваційного
табло**

Відносні сильні сторони	Відносні слабкі сторони
Експорт наукомістких послуг Технології, пов'язані з охороною довкілля Зайнятість у наукомістких видах діяльності Витрати на венчурний капітал Витрати на НДДКР Витрати на інновації	Продуктові інноватори Дизайнерські заявки Продажі інноваційної продукції Міжнародні наукові спільні публікації Витрати на НДДКР у державному секторі
Значне зростання	Сильне зниження
Витрати на венчурний капітал Експорт наукоємних послуг Міжнародні наукові спільні публікації	Зайнятість у наукомістких видах діяльності Експорт середньо- та високотехнологічних товарів Витрати на R&D у державному секторі Експорт наукомістких послуг

Згідно Глобального інноваційного індексу [2] Україна посідає 55 місце серед 132 економік. Для відображення інноваційного розвитку підприємств доцільно розглянути динаміку показників компоненту «Розвитку бізнесу» (рис. 1). Незначну частку індексу складають валові внутрішні витрати на НДДКР, виконані бізнесом, патенти, платежі за інтелектуальну власність та імпорту послуг ІКТ. Валові внутрішні витрати на НДДКР, профінансовані бізнесом, постійно зменшуються і за останні 10 років зменшилися вдвічі. Зайнятість на наукомістких роботах та фірми, що пропонують формальне навчання, розвиток кластерів та співпраця між університетами та промисловістю у сфері НДДКР відображають стійку тенденцію та значні рівні.

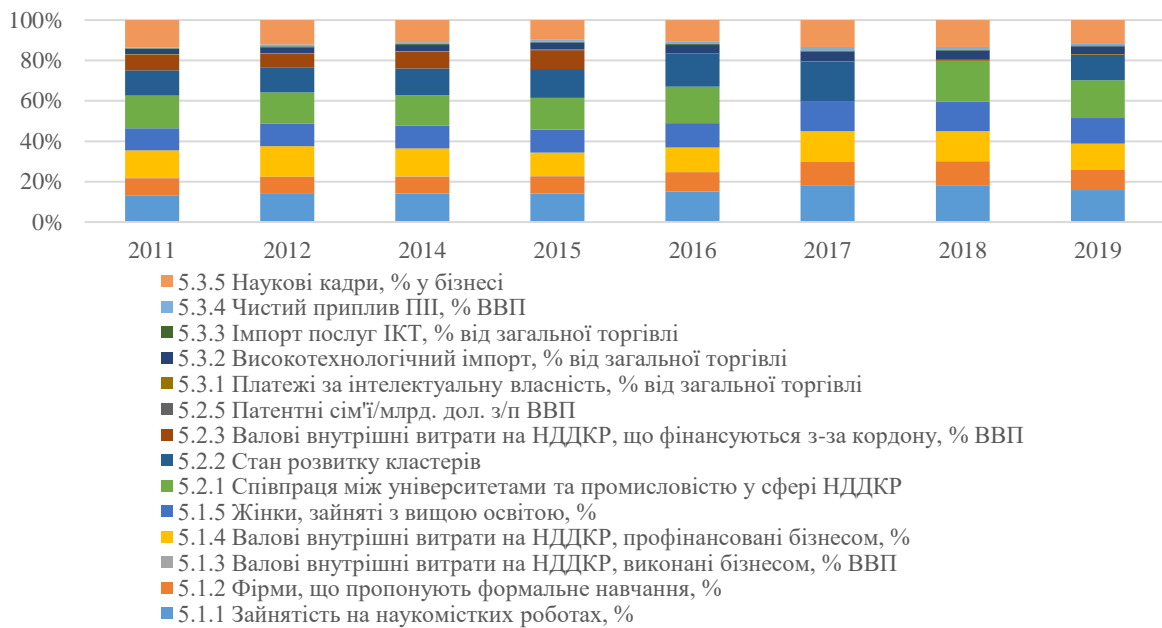


Рис. 1. Динаміка України за показниками компоненти «Розвитку бізнесу» Глобального інноваційного індексу

Громадський сектор, експертне середовище, бізнес-об'єднання є в Україні досить розвинутими й традиційно їх вирізняють позитивні якості як величезна кількість різних інноваційних акторів та їх ініціатив та негативні – фрагментарність зусиль, відсутність консолідації та стратегії. Подібні дії, звичайно, не сприяють розвитку довіри та єднання між акторами ринку, а навпаки посилює конкуренцію між ними. Донори також слабо розуміють роль інноваційної інфраструктури – як і більшість державних акторів вони орієнтовані на «швидкі результати», замість того, щоб зміцнювати коріння інноваційних екосистем.

Список використаних джерел

1. European innovation scoreboard. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/knowledge-publications-tools-and-data/publications/all-publications/european-innovation-scoreboard-2023_en.
2. Global Innovation Index. URL: www.wipo.int/global_innovation_index.
3. World Competitiveness Ranking. URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking>.
4. Офіційний сайт ОЕСР. URL: <https://www.oecd.org>.

Рубель Олег Євгенович

д-р екон. наук, проф.

Докус Ангеліна Олександрівна

канд. геогр. наук

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних

досліджень НАН України»

ФІНАНСУВАННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІВДЕННОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Для оцінки фінансування наукових досліджень та інноваційної діяльності в Південному регіоні України (Одеська, Миколаївська та Херсонська області) було виконано збір інформації за 2021-2022 рр. на базі інформаційного дослідження, до якого залучено 42 наукові установи (НУ) та заклади вищої освіти (ЗВО). У роботі також було використано дані Державної служби статистики України [1] для аналізу тенденцій у різні роки.

Попри складну ситуацію в країні, викликану воєнним станом, НУ та ЗВО Південного регіону України продовжують здійснювати науково-дослідні роботи (НДР). Кількість установ, які брали участь в опитуванні збільшилась з 37 до 42 у 2021 р. та 2022 р. відповідно. Загальна кількість досліджень у 2022 р. збільшилась на 25 %, у порівнянні з 2020-2021 рр. Загалом у 2022 р. було проведено 193 наукових дослідження (135 у 2021 р.) та 132 інноваційні розробки (75 у 2021 р.). Одеська область залишається лідером за кількістю фундаментальних та прикладних досліджень. У 2022 р. в Одеській області було проведено близько 100 таких досліджень. Однак за кількістю інноваційних розробок у тому ж році лідером стала Миколаївська область, де було розроблено 80 нових продуктів та технологій.

Загальна кількість фундаментальних, прикладних та інноваційних розробок, проведених у Південному регіоні України коштом загального та спеціального фонду державного бюджету, у 2021-2022 рр. становила 136 та 145 відповідно. При цьому, кількість фундаментальних розробок Національної

академії наук України (НАН України) зменшилася з 27 до 23 %, та не змінилася для установ Міністерства освіти і науки України (МОН України). Кількість прикладних досліджень для установ НАН України залишилася на рівні 14 %, та збільшилася з 20 до 24 % для установ МОН України.

Збільшення кількості досліджень у 2022 р. порівняно з 2021 р. пояснюється тим, що багато наукових тем, які розпочалися у 2021 р., були продовжені на 2-3 роки коштом державного бюджету. Кількість фінансованих НДР з місцевого бюджету зменшилася з 12 до 7.

Загальне фінансування фундаментальних, прикладних досліджень та інноваційних розробок у 2021 р. становило 178 млн 801 тис. грн, а у 2022 р. – 229 млн 400 тис. грн, тобто на 28,3 % більше. У 2021 р. 48,7 % фінансування фундаментальних досліджень та 38,8 % фінансування прикладних досліджень здійснювалося коштом загального фонду державного бюджету. У 2022 р. ці показники знизилися до 42,2 % та 44,1 % відповідно. Фінансування інноваційних розробок держбюджетом у 2021-2022 рр. становило 12 % та 13 % відповідно (рис 1).

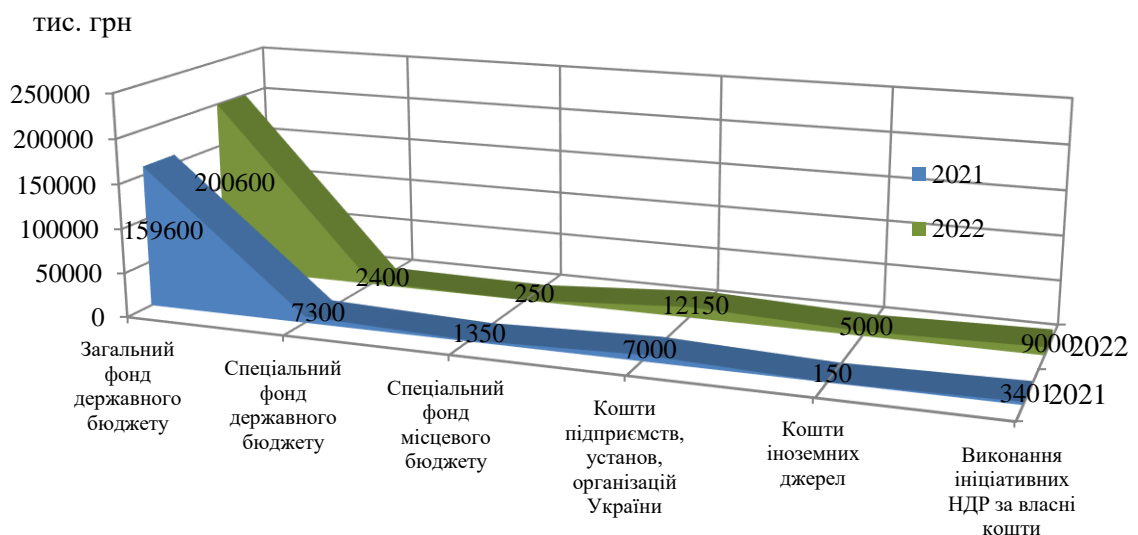


Рис. Обсяг фінансування фундаментальних та прикладних досліджень та інноваційних розробок в Південному регіоні України у 2021-2022 рр.

Особливістю структури фінансування є те, що спеціальний фонд державного бюджету у 2021-2022 рр. покрити витрати 0,3 % фундаментальних досліджень 2021 та 1 % у 2022 р.; майже 7 % у 2021 р. та 0,8 % у 2022 р. прикладних досліджень; інноваційних розробок – 7 % та 9 % відповідно (рис. 2).

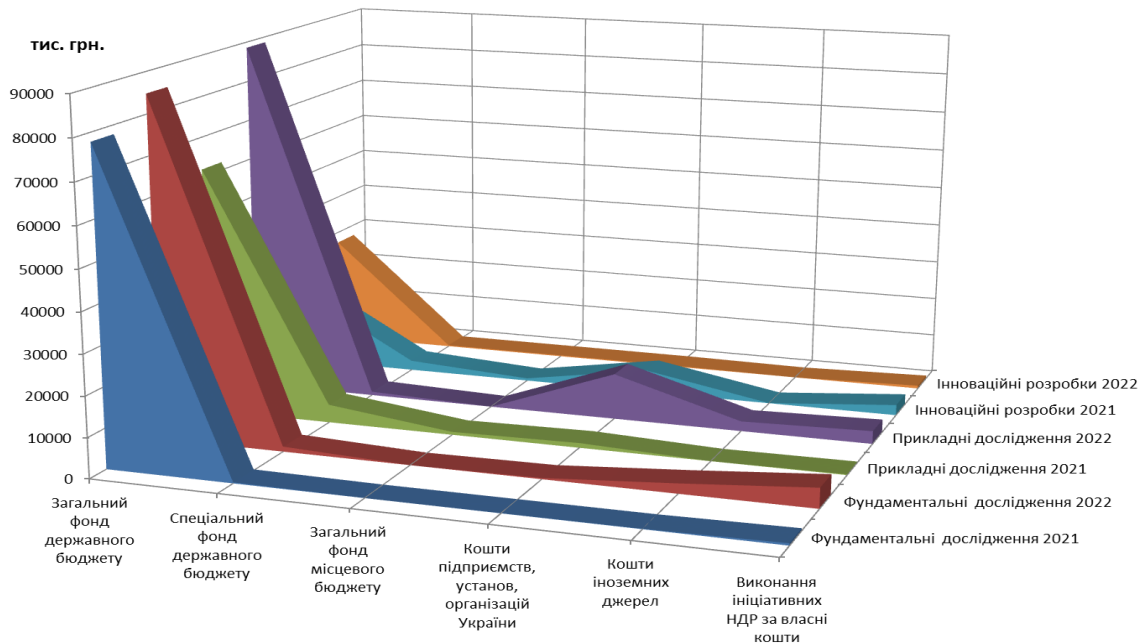


Рис. 2. Структура фінансування фундаментальних та прикладних досліджень та інноваційних розробок в Південному регіоні України у 2021-2022 р.

У 2021 р. 18 % коштів підприємств та наукових установ були спрямовані на інноваційні розробки з прикладних досліджень, а у 2022 р. лише 11 %. Окрема тенденція – це виконання робіт за власний кошт установами МОН України. Так, відносно значні суми – більше ніж 3,2 млн грн у 2022 р. витрачено на прикладні дослідження та 750 тис. грн – на інноваційні розробки. Також, на думку авторів, нестандартним та корупціогенним явищем є виконання робіт, переважно, установами МОН, так званих ініціативних робіт без фінансування.

Так у 2021 р. в Південному регіоні України виконувалося 29 таких розробок, серед яких 28 – установами МОН України; у 2022 р. – всього 30 робіт, серед яких 26 – установами МОН України. Статус таких робіт в

бюджетних установах є досить сумнівним, адже не має прив'язки до робочого часу, що оплачується, як правило, з основних та спеціального фондів держбюджету і має виконуватися у вільний від роботи час.

Окремим завданням оцінки фінансування фундаментальних, прикладних досліджень та наукових розробок є їх оцінка у контексті розвитку секторів регіональної економіки Південного регіону України. Відповідно даних [1], провідними драйверами Південного регіону України у 2021 р. були: промисловість та енергетика, сільське господарство, торгівля, транспорт та зв'язок, будівництво. Виходячи з обсягу фінансування, фундаментальні дослідження в секторальному аспекті зорієнтовані на промисловість та енергетику. Якщо розглянути розміри фінансування, фундаментальні дослідження в секторальному аспекті зорієнтовані на промисловість та енергетику (рис. 3) [2].

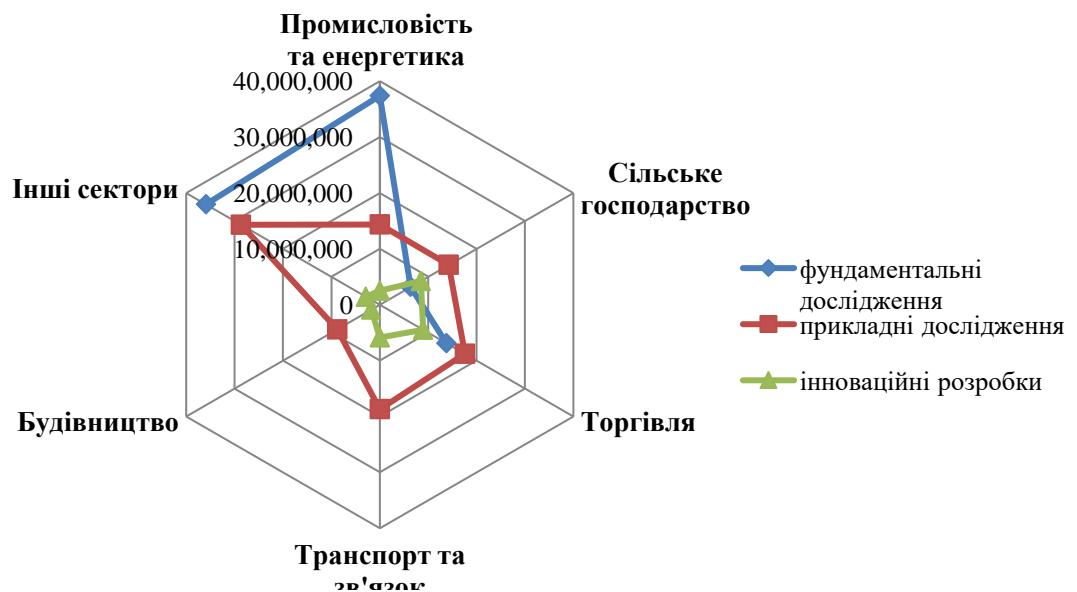


Рис. 3. Розподіл об'ємів фінансування фундаментальних та прикладних досліджень та наукових розробок між провідними секторами, що формують ВВП Південного регіону України у 2022 р.

Прикладні дослідження розподіляються пропорційно і без динамічних змін між промисловістю та енергетикою, сільським господарством, торгівлею, транспортом та зв'язком, на останньому місці за фінансуванням залишається

будівництва. Інноваційні розробки фінансуються переважно в сільському господарстві, транспортній сфері та торгівлі.

По структурі розміру витрат, особливістю фінансування фундаментальних, прикладних досліджень та інноваційних розробок є те, що 84 % бюджетної тематики припадає на теми з бюджетом від 2,5 до 5 млн грн, 10 % – на теми до 1,0 млн грн, 5 % – до 500 тис. грн.

У 2022 р. за фундаментальними дослідженнями 69 % фінансування на наукові роботи в Південному регіоні України припадає на установи НАН України, 16 % – установи МОН України, 15 % – на галузеві установи. За прикладними дослідженнями – 29 % фінансування, 56 % та 13 % відповідно. За всіма видами фінансування установи НАН України в Південному регіоні України освоїли – 46 %, установи та заклади МОН України – 37 % та галузеві установи та організації – 17 %.

Ключову роль в можливості впровадження інновацій завжди відіграє стан розвитку національної науки та рівень її підтримки з боку держави.

Епоха глобалізації знизила значущість національних наукових інституцій. Розвиток інформаційних технологій суттєво пришвидшив як обмін знаннями, так і процес трансформації наукових ідей у дослідно-конструкторські розробки та промислові зразки. Це створило ілюзію того, що вітчизняні наукові центри не потребують достатньої державної підтримки, особливо якщо бюджетні ресурси є обмеженими. На жаль, в таку пастку «денауковізації» вітчизняного суспільства потрапила й Україна [2].

Авторами пропонується врахувати структуру формування ВВП регіонів України для формування бюджетів інноваційних розробок в регіоні, підвищити число розробок у сфері транспорту, логістики, сільського господарства та будівництва.

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітичні матеріали: Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/informacijno-analitichni-materiali>

2. Формування інноваційної екосистеми регіону: науковий та освітній аспекти : монографія / [Рубель О.Є. та ін.]; за заг. ред. Олега Рубеля та Тетяни Небоги ; НАН України, ДУ «Ін-т ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України». Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2023. 514 с.

Остапенко Вікторія

к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

МІЖНАРОДНА ПІДТРИМКА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ОСВІТИ, НАУКИ ТА БІЗНЕСУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Масштабна агресія Росії проти України загострила існуючі інноваційні виклики та бар'єри на шляху досягнення досконалості наукових досліджень, поширення знань у суспільстві та сприяння конкурентоспроможним дослідженням, розробкам та інноваціям у промисловому секторі в Україні. Все це поглиблює довгострокову тенденцію недофінансування наукових досліджень і розробок (НДДКР) в Україні через пряме руйнування фізичної інфраструктури та людського капіталу, пов'язане з війною, а також прискорення відтоку мізків.

Станом на серпень 2022 року близько чверті наукової робочої сили покинули країну, відбулося значне руйнування наукової інфраструктури, що посилило спадщину застарілої та недостатньої дослідницької інфраструктури. За даними кінця 2022 року 7,7 мільйона українців втекли від конфлікту, що відповідає 19% довоєнного населення країни, а близько 6,2 мільйона були переміщені всередині країни. Вплив війни полягає в тому, що Україна втратила 4,2% населення в період з 2011 по 2021 рік, порівняно із зростанням населення на 5,9% в країнах ОЕСР та на 15,4% в країнах з доходами нижче середнього за той самий період. Зменшення чисельності населення спричинене як сильною зовнішньою міграцією, так і дефіцитом

народжуваності. Що стосується популяції дослідників, то втрати є ще більш серйозними, оскільки, за оцінками, чверть дослідницької робочої сили покинула країну до серпня 2022 року, порівняно з 13,5% від загальної чисельності населення [5].

Досвід ОЕСР вказує на важливу роль освіти, науки та інновацій у післявоєнній відбудові. Тому на даний момент основним вектором розвитку економіки України має стати рух у бік інноваційної економіки, яка ефективно використовує інновації для розвитку економіки, при чому більшість галузей в такому разі стають наукоємними. Для відновлення української економіки у післявоєнний період важливою є інтенсифікація взаємодії освіти, науки та бізнесу в інноваційній економіці, адже неможливо забезпечити стійке економічне зростання без кваліфікованих фахівців, які відповідатимуть потребам ринку та запитам бізнесу, як і розвивати бізнес без комерціалізації науково-технічних розробок вчених і трансферу технологій. Освіта, наука та бізнес є провідними складовими інноваційної економіки України.

Однак питання взаємодії освіти, науки та бізнесу в Україні є досить складним. В Україні спостерігається постійне скорочення витрат на НДДКР, тоді як зростання продуктивності було нижчим за потенційне. Витрати на НДДКР різко скоротилися - з 1,07% ВВП у 2003 році до 0,41% у 2020 році, незважаючи на цільовий показник у 1,7%, визначений у статті 48 Закону «Про наукову і науково-технічну діяльність» 2015 року [3]. Порівняння з еволюцією сусідніх центральноєвропейських країн-членів ОЕСР показує, що Чехія, Естонія, Польща та Словенія протягом останніх двох десятиліть обрали шлях збільшення витрат на НДДКР, наблизившись до середнього показника по Європі та ОЕСР, і в той же час продуктивність праці значно зросла.

Витрати бізнесу на НДДКР зазвичай становлять 60% або більше від загальних витрат на НДДКР у країнах ОЕСР, але в Україні вони становлять лише 20% витрат на НДДКР, або 0,08% ВВП у 2020 році, на відміну від 0,88% у сусідній Польщі, 1,21% у Чеській Республіці та середнього показника по ЄС 1,53%⁷. Навіть такі скромні витрати значною мірою самофінансуються

підприємствами (85% за рахунок власних коштів і менше 2% з державного бюджету), оскільки навіть базові інструменти політики, такі як інноваційні ваучери та відповідні гранти, не були запроваджені [5]. Крім того, такий низький рівень витрат бізнесу на НДДКР, ймовірно, пов'язаний з проблемами з рамковими умовами, які розглядаються нижче. Інструменти управління та фінансування потребують перегляду та вдосконалення, зокрема щодо визначення науково-технічних пріоритетів. Недостатнє фінансування досліджень, пов'язаних з обороною, застало сектор НТІ невідповідним до підтримки військових зусиль; переорієнтація пріоритетів відбувається в умовах надзвичайних ситуацій.

Сьогоднішні проблеми у сфері досліджень та розробок в Україні є наслідком відсутності стратегічного підходу до науки та інновацій, низького пріоритету витрат на дослідження та розробки, слабкої координації політики у сфері науки та інновацій на рівні уряду, проблем з людським капіталом, дефіциту інфраструктури, недостатнього розвитку прикладних досліджень, слабких зв'язків між бізнесом та академічними колами та обмеженого міжнародного співробітництва. На рівень інноваційності можна впливати більш свідомо та цілеспрямовано. Тобто, держава на рівні уряду та відповідно до обраних економічних пріоритетів розвитку стимулює взаємодію освіти, науки та бізнесу в рамках державної політики. Розвиток інструментів та інституцій мають безпосередній вплив на точки зростання та пріоритети конкретного цільового сектору та стимулюють цю співпрацю. Однак, в Україні їх функціонування та ефективність стримується через невирішеність питань інституційного та ресурсного забезпечення [4].

З 24 лютого 2022 року Україна отримує підтримку у сфері освіти, науки та інновацій від міжнародних організацій, ЄС та іноземних урядів. Уряд України підготував листи до міжнародних партнерів із закликом припинити співпрацю з Російською Федерацією та Білоруссю, позбавити російські та білоруські установи доступу до електронних баз наукової інформації, виключити російські та білоруські установи з міжнародних університетських

рейтингів. Проведено комунікацію з представниками великих видавництв наукової літератури з метою забезпечення доступу українських науковців до електронних ресурсів наукової інформації (журналів, книг, баз даних тощо). Від самого початку повномасштабної війни українська наука почала отримувати відчутну моральну та фінансову підтримку від багатьох національних наукових спільнот та міжнародних наукових організацій [1].

Європейська Комісія перерозподілила наявне фінансування з Європейського фонду регіонального розвитку, Європейського соціального фонду та Європейського фонду для найбільш незахищених верств населення для фінансування широкого спектру заходів з підтримки людей, які втікають з України. Зокрема, кошти, які призначалися для дослідників з Росії за європейськими освітніми програмами, були перерозподілені на користь українських студентів і викладачів.

ЄС розробив спеціальні рекомендації для національних відомств у рамках грантових програм з мобільності студентів, міжнародної мобільності персоналу, молодіжної та волонтерської мобільності. Запропоновано різні форми підтримки для студентів для продовження навчання онлайн в Україні, для викладачів - для продовження викладання в українських закладах, а також різні види підтримки для адаптації в нових країнах. Для дослідників запущено спеціальну програму Horizon4Ukraine в рамках загальноєвропейської програми "Горизонт Європа". Європейська комісія опублікувала рекомендації щодо визнання академічних та професійних кваліфікацій, які мають дозволити національним органам влади здійснювати цей процес швидко, справедливо та гнучко для українських біженців [2].

З перших днів війни Міністерство освіти і науки України (МОН) продовжило свою роботу, забезпечуючи постійну комунікацію з обласними департаментами освіти та керівниками вищих навчальних закладів. МОН звернулося з відкритим листом до міжнародних партнерів, зокрема міністрів ЄС, з проханням підтримати українську систему освіти. Водночас було призупинено співробітництво у сфері освіти і науки з Російською Федерацією

та відповідними державними органами країн, які підтримали збройну агресію проти України.

Список використаних джерел

1. Міжнародна підтримка сфери освіти та науки України в умовах війни. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/mizhnarodna-pidtrimka-sferi-osviti-ta-nauki-ukrayini-v-umovah-voennogo-stanu>
2. Огляд поточного стану сфери освіти і науки України в умовах російської агресії. URL: <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/diyalnist/mizhnarodna-dilnist/pidtrimka-osviti-i-nauki-ukrayini-pid-chas-vijni>
3. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 04.01.2024 № 3505-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>
4. Siskos E., Darvidou K., Ostapenko V. Analytical support for identification trends and problems in the development of interaction between stakeholders of education, science and business. *Economics of Development*. 2023. Volume 22, No. 4. P. 8-23.
5. Building back a better innovation ecosystem in Ukraine: OECD Policy Responses on the Impacts of the War in Ukraine. URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/building-back-a-better-innovation-ecosystem-in-ukraine-85a624f6/#boxsection-d1e558>

Потанова Наталія Миколаївна

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

м. Дніпро

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ

Інноваційний ринок є сукупністю соціально-економічних відносин, що виникають у сфері обігу інноваційних продуктів в економічній системі. Інноваційний ринок характеризується рядом специфічних особливостей, що суттєво підвищують вимоги до проведення маркетингових досліджень. По-перше, інноваційний ринок зазвичай є новим щодо його суб'єктів з новизни розробленого продукту. По-друге, інноваційний ринок є нееластичним через обмежений вплив ціни на обсяг збуту. По-третє, інноваційний ринок характеризується обмеженою кількістю покупців та продавців.

Слід зазначити, що інноваційний ринок не функціонує ізольовано з інших ринків, а перебуває з ними у нерозривному єдності. Особливого значення за сучасних умов набуває регіональний аспект розвитку ринкового механізму. По-перше, ринки розташовані на певних територіях, тому зазнають впливу місцевих умов та органів регіонального управління. По-друге, інноваційна діяльність має чітку регіональну специфіку, що з особливостями територіального поєднання ресурсів, специфікою господарського комплексу і, як наслідок, наукового, освітнього та кадрового потенціалу [1].

Аналізуючи специфіку механізму інноваційного ринку в регіоні, можна стверджувати, що визначальне значення для його розвитку має забезпечення комплексності, багатофакторності та безперервності маркетингових досліджень. З цього можна дійти невтішного висновку у тому, що найперспективнішою формою маркетингового дослідження регіонального ринку інновацій є діагностика. Діагностика є всебічне і систематичне вивчення ринку з метою планування та прогнозування перспектив його розвитку.

Основною метою діагностики регіонального інноваційного ринку є виявлення порушень та диспропорцій у його функціонуванні, обґрунтування та загальна характеристика станів ринку, а також визначення напрямів його розвитку. При цьому під диспропорціями у розвитку та функціонуванні інноваційного ринку слід розуміти невідповідність у динаміці базових критеріїв або виявлення фактів конфлікту в даний період часу, а також визначення основних причин, які зумовили цей стан.

Слід зазначити, що діагностика інноваційного ринку не тотожна маркетинговому дослідженню. Маркетингове дослідження обмежується збиранням інформації з певної проблеми та її аналізом з метою ухвалення управлінського рішення. Діагностика ставить за мету визначення стану ринку, узагальнення напрямів його розвитку та може включати кілька маркетингових досліджень. Діагностика передбачає вивчення як регіональних особливостей виробництва та використання інноваційного продукту, а й взаємозв'язок із соціально-економічними характеристиками регіонального розвитку. Отже,

діагностика має ширший зміст проти окремим маркетинговим дослідженням і передбачає оцінку стану ринку загалом, тобто визначення рівня розвитку.

Діагностика інноваційного ринку може здійснюватися у двох формах. По-перше, вона може здійснюватися для інноваційних підприємств, зацікавлених у виході ринку. І тут діагностика за змістом наближається до маркетингу організацій. По-друге, у проведенні діагностики зацікавлені державні та регіональні органи влади, органи місцевого самоврядування, а також потенційні та реальні інвестори. Ця форма діагностики наближається до регіонального маркетингу [2, с. 172-173].

Діагностика інноваційного ринку за своїм змістом є аналітичною діяльністю з визначення якісних і кількісних характеристик ринкового середовища. Вона включає сукупність спеціальних інформаційно-аналітичних технологій, що дозволяють описати ситуації та проблеми розвитку інноваційного ринку в системі характерних для них ознак (параметрів, показників); ідентифікувати ці ситуації та проблеми; дати кількісну та якісну оцінку цим ситуаціям та проблемам; встановити та оцінити внутрішні та зовнішні причини продіагностованих станів.

Діагностику інноваційного ринку слід починати з виявлення та збирання фактів, що належать до розгляду специфіки його функціонування чи розвитку. Це емпірична (чи описова) частина діагностики. Після встановлення причин виникнення суттєвих відхилень від нормального функціонування має бути розроблена система заходів щодо запобігання подальшому розвитку негативних процесів та поверненню в режим нормального функціонування та розвитку.

Під нормальним функціонуванням інноваційного ринку слід розуміти такий його стан у період, у якому немає порушень основних економічних законів, а економічні показники не виходять за певні кордони. Під нормальним розвитком інноваційного ринку слід розуміти позитивну динаміку його економічних показників, тобто наявність показників зростання [2, с. 175].

Аналізуючи структуру та зміст діагностики інноваційного ринку, можна виділити три основні етапи її проведення.

1. Підготовчий етап. Він включає вивчення попередніх продіагностованих станів (кабінетне дослідження), збір первинної інформації (польове дослідження), а також відповідне планування дій.

2. Власне діагностика. Він включає формування бази даних, всебічне вивчення зовнішніх та внутрішніх причинно-наслідкових зв'язків, а також їх аналіз та синтез.

3. Завершальний етап. На цьому етапі дається оцінка продіагностованого стану, виявляються причини, а також формується відповідний звіт про стан ринку.

Таким чином, можна стверджувати, що діагностика є найефективнішою формою дослідження регіонального інноваційного ринку. Вона здійснюється з метою визначення стану ринку, планування та прогнозування напрямів та перспектив його розвитку і може включати кілька маркетингових досліджень. Діагностика передбачає вивчення не тільки регіональних особливостей виробництва та використання інноваційного продукту, але й взаємозв'язок із соціально-економічними характеристиками регіонального розвитку.

Список використаних джерел

1. Потапова Н.Н. Концептуальні основи підвищення інноваційного потенціалу регіону. Економіка та право. Донецьк: Україна. 2005. № 2 (12). С. 25-29.
2. Фінагіна О.В. Ринкова трансформація в регіоні: особливості розвитку та діагностування. Донецьк: Юго-Восток, Лтд, 2005. 228 с.

Bodashevska Yuliia

Postdoctoral Student,

Polissia National University

MIGRATION PROCESSES AS A CHALLENGE TO ECONOMIC SECURITY

International migration today is one of the biggest challenges to security at all levels, and here we mean such types of security as ethno-cultural, demographic, socio-economic, and political [1]. The concept of national security is also related to the protection of national interests of the state in various spheres and the possibility of its development. The Law of Ukraine "On the Fundamentals of National Security of Ukraine" [3], the most important spheres of life in which threats to the national security of Ukraine are possible, include: foreign policy, state security, military sphere and security of state border of Ukraine, domestic political, economic, social and humanitarian, scientific and technological, environmental, information.

These processes actualize the justification of mechanisms and instruments of state regulation, the testing of which can defend and realize the national economic interests of Ukraine, ensure the development of domestic production, create new business entities and expand competitive jobs, ensure a high level of employment and deter it from critical. But due to its transnational nature, growing dynamics and its impact on all spheres of life, migration is perceived as a phenomenon that poses a serious challenge to the usual paradigm of certainty and order, i.e. national (its structural components), social, and personal security [5]. The relationship between migration and security is reflected in public opinion, political struggle and government decisions. For a long time, migration was not covered by security discourse because the view of security was limited, firstly, to state security, and secondly by geopolitical and military threats, i.e. external threats, while migration was seen as a matter of internal affairs [2].

The deterioration of the socio-economic situation caused by the beginning of the military phase in Ukraine may lead to increased emigration, which will increase

the "outflow" of experienced skilled professionals and young talented personnel from Ukraine. The consequences of migration are divided into [1, 4, 5]:

- **positive** (formation of a new identity; in conditions of depopulation, population aging or shortage of workers the inflow of migrants contributes to the development of destination countries; the outflow of excess workers from countries of origin helps to reduce social tension; countries of destination receive ready-made human capital countries of destination receive ready-made human capital - a production resource; improvement of the material well-being of migrants and their families; obtaining of the desired education and professional skills, etc.);

- **negative** (diversification of the ethnic composition of the population, changes in its social structure and nature social ties may contribute to changes in ethnic, cultural, linguistic, religious and demographic characteristics, confessional and demographic structures of the population, complication of the crime situation and situation and conflicts; population losses can slow down the transformation of in the countries of origin of migrants; arrival of cheap labor in the countries of destination countries may slow down the introduction of advanced technologies; in unregulated by the state authorities, migration is transformed into an unmanageable social system; increased social tension in families etc.).

Conclusion. Finally, ensuring the economy component of security is one of the of the most important priorities of Ukraine's development, and therefore the implementation of measures of the state migration policy in this area should include: state, regional, and higher education institutions, both with donor countries and with competing countries in the market of educational services; *identification* of talented individuals and ensuring the development of talented individuals and ensuring the development of their abilities (taking into account priority sectors of the state's economic development); *systematic accounting and monitoring* of the state's creative potential (formation of relevant databases and maps of its spatial location); *development* of mechanisms to counteract negative migration trends of artists, and especially creative people who can have a destructive impact on the socio-economic development of individual territories and the state as a whole; *formation* of

appropriate institutional for the development and capitalization of the creative potential of the state and regions; *introduction* of organizational and economic mechanisms for attracting talents and involvement of creative potential in the implementation of socio-economic regional development programs and individual projects.

Under current conditions, the state migration policy should include a system of legal, administrative, organizational and financial measures, as well as information support by government agencies and public organizations and associations to regulate the migration space, introduction of a visa-free regime for Ukrainian citizens with other countries, regulation of migration movement of the population from the standpoint of national priorities, quantitative and qualitative composition of migration flows, their social demographic and economic structure. Migration policy regime and measures states should closely monitor migration processes, current trends and phenomena, promptly respond to changes and control them in order to subordination to national and regional interests, personal needs of migrants and generally contribute to the national security of Ukraine.

References

1. Adamson F. B. Crossing Borders. *International Migration and National Security/ International Security*. Vol. 31(1), 2006. p. 165–199.
2. Milner J. Introduction: Understanding Global Refugee Policy. 2014. *Journal of Refugee Studies*. Vol. 27(4). 480 p.
3. Про основи національної безпеки України. Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 39. ст. 351.
4. Малиновська О. А. Міграційна політика: глобальний контекст та українські реалії: монографія. К.: НІСД, 2018. 472 с
5. Романюк М. Д. Міграційні загрози національній безпеці України: сучасні виклики, проблеми подолання. *Демографія та соціальна економіка*. 2015. № 3 (25). С. 99–111.

Філяр Світлана Володимирівна

к.е.н., доцент

Довгань Віктор Вікторович

аспірант спеціальності 051 Економіка

ПВНЗ Європейський університет

МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ТА РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ

Сучасна державна економічна політика не сприяє інноваційній діяльності суб'єктів господарювання. Успішна соціально-економічна трансформація економіки знань вимагає:

- створення сприятливого інвестиційного середовища та інвестування у високотехнологічне виробництво, розробку та створення важливих ресурсів, які сприяють економічному зростанню;
- зміцнення та реструктуризація освітніх підприємств;
- створення сприятливих умов для всіх секторів бізнесу для заохочення інноваційних починань;
- створення персоналу робочої сили, здатного приймати ефективні рішення відповідно до мінливих економічних умов;
- сприяння виконанню механізму, що поєднує освіту, науку і виробництво;
- сприяння універсальній організаційній структурі, орієнтованій переважно на управління державними інноваціями.

Зараз відповідно до законодавством України інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція і послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [6, ст. 1].

Незважаючи на це, сучасні наукові дослідження [9, с.8] сприймають як інновації, які підвищують потреби бізнес-підрозділів, зокрема тих, які:

- 1) вони базуються на фундаментальних наукових знаннях і висновки з яких мають широке застосування в народному господарстві;
- 2) ґрунтуються на наукових дослідженнях, але мають обмежену сферу використання;
- 3) створено з використанням технічної експертизи, яка вже є та має обмежений обсяг;
- 4) один продукт може включати в себе суміш різних типів знань;
- 5) використання оновленого продукту у різних галузях та сферах;
- 6) являють собою технічно складні новинки;
- 7) застосовують вже відомі техніки, методи чи методики у новій галузі.

Виходячи із сучасного національного інноваційного законодавства, котре налічує вже більше 200 документів, дає можна виділити головні: норми Конституції України, Господарського кодексу, закони України «Про інноваційну діяльність» [6], «Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні» [1], «Про інвестиційну діяльність» [2] та інші, проте не встановлює показники для оцінювання рівня залучення інновацій у господарську діяльність. Рівень залучення інновацій в Україні можна знайти тільки за рейтингами та міжнародними оцінками України, такими як:

а) індекс конкурентоспроможності, що дозволяє з легкістю пошук суспільного консенсусу. Україна за даним показником опустилася у 2020 році на одну позицію та стала 55 з 63 країн світу. Для порівняння: США у цьому році опинились на 10 місці, Польща посіла 38 місце [12];

б) глобальний інноваційний індекс. Україна у 2020 році покращила цей показник на 2 сходинки у порівнянні з 2019 роком, посівши 45 місце. Очолюють рейтинг Швейцарія, за нею йдуть Швеція, США, Сполучене Королівство та Нідерланди [13];

в) індекс використання інформаційних и комунікативних технологій. Згідно «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки» країна мала зайняти 50 місце перемістившись з 79 позиції у в порівнянні з 2016 роком [13];

г) індекс інноваційних здібностей. Саме за цим індексом Україна перебуває на 46 -му місці та він показує потенційні можливості стати наявним партнером для інших країн світу, особливо для європейських, бо проголошений Україною курс на євроінтеграцію вимагає, насамперед реального інноваційного розвитку [10, с. 19].

Як наслідок, нові канали комунікації між бізнес-одинацями в зміні економіці знань мають включати: створення продуктивних економічних стимулів для сприяння продуктивній комунікації; розробка нових підходів; успішна співпраця та взаємна вигода між людьми; розвиток сучасних об'єктів; доступні високотехнологічні варіанти зв'язку.

Будуть проводитись подальші дослідження створення успішних альянсів. Співпраця різноманітних комерційних організацій для вирішення та подолання громіздких економічних факторів.

Список використаних джерел

1. Закон України про пріоритетні напрямки Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>.
2. Закон України Про інвестиційну діяльність. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Турчина С. Г. Розвиток економіки знань в умовах інтеграції України до світового господарства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 13, Ч. 2, 2017. С. 133 –136.
4. Швиданенко Г. О. Теплюк М. А., Бесараб С. О. Розвиток інноваційного бізнесу в умовах становлення економіки знань . Інвестиції: практика та досвід. 2018. №11. С. 43– 48.
5. Тищенко В. Ф. Економіка знань як актуальна основа сучасного розвитку України та її регіонів: монографія. Харків: вид-во ХНЕУ, 2014. 272 с.
6. Жарінова А. Г. Розвиток економіки знань в контексті формування людського капіталу. Ефективна економіка. 2013. №11. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=253> б.
7. Буняк Н. М. Економіка знань як нова форма соціально -економічного розвитку суспільства. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки . 2012. Вип . 32, Ч. І. С. 59 –62.
8. Закон України «Про інноваційну діяльність», 4 липня 2002 р. № 40-IV. Відомості Верховної Ради України . 2002 . № 36, ст.266.
9. Хусаїнов Р. В. , Янченко А. Ю., Руденко М. М. Економіка знань: сутність, складові, специфіка. Young Scientist. 2015. № 11(26), November. С. 99–103.
10. Калінеску Т. В. , Кирилов О. Д., Фоменко А. О. Оцінювання гнучкості інноваційного розвитку підприємств та виробничого персоналу: монографія. Северодонецьк: вид - во СНУ ім. В. Даля, 2016. 316 с.

11. Богашко О. Л. Розгляд сутності інновацій в умовах становлення перших теоретичних уявлень про них. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. 2018. Вип. 28. Ч . 1. С. 5 –9.

12. Україна втратила одну позицію в рейтингу конкурентоспроможності країн. Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2020/06/18/novyna/p olityka/ukrayina -vtratyła -odnu -rozuczıyu - rejtynhu -konkurentospromozhnosti –krayin>.

13. Україна покращила свою позицію в рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020». Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk -UA&id=edf58f89 -c170 -4be0 -8fc7 - 5e7452893639&title=UkrainaPokraschilaSvoiuP ozitsiiuVReitinguglobalniiInnovatsiiniiIndeks20>.

Секція 4: Стратегічні орієнтири забезпечення функціонування бізнесу

Андрушкевич Наталія Віталіївна

к.е.н., ЧФ ПВНЗ «Європейський університет»

Польова Наталія Миколаївна

к.е.н., доцент, ЧФ ПВНЗ «Європейський університет»

Приведа Юрій Петрович

аспірант, ПВНЗ «Європейський університет»

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-БУДІВЕЛЬНИМИ
ПРОЕКТАМИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ**

Капітальне будівництво – це діяльність юридичних та фізичних осіб, спрямована на створення нових та модернізацію наявних основних фондів виробничого та невиробничого призначення. Капітальне будівництво – одна з основних галузей матеріального виробництва, основа для розвитку інших галузей, є основним джерелом розширеного відтворення. До нього також належить діяльність з підготовки проектних та розвідувальних робіт, а також технічної документації, яка необхідна для здійснення монтажних, будівельних, пусконаладжувальних та інших капітальних робіт.

Основними учасниками інвестиційного проекту у цій сфері зазвичай виступають такі організації: замовник, інвестор, забудовник, підрядники та проектувальники. Продукцією капітального будівництва є будівлі та споруди різного функціонального призначення та об'єкти інфраструктури. У процесі інвестування беруть участь незалежні організації, що мають різні цілі та вирішують різні завдання в рамках реалізації одного інвестиційного проекту.

Специфіка управління інвестиційно-будівельними проектами полягає в особливостях будівельного виробництва, які відображаються у роботі організацій будівельної промисловості. Сучасне поняття інвестиційно-будівельної діяльності є системою виробничих, організаційних,

функціональних та інституційних структур, що утворюють інвестиційно-будівельний сектор економіки [1].

Дані особливості викликають необхідність застосування специфічних методів управління, з обов'язковою адаптацією цих методів для врахування особливостей сучасного будівництва, основними з яких є: схильність до ходу будівництва зовнішніх ризиків та підвищені вимоги до цього виду діяльності; складність управлінських та організаційних структур; велика кількість учасників, що залучаються до будівництва; високе соціальне значення будівництва; необхідність продовження взаємовідносин між учасниками будівництва після введення об'єкта в експлуатацію; регулювання будівельної діяльності за участю держави через держстандарти, закони, містобудівні вимоги, обов'язкові норми та правила; значна участь професійної спільноти у регламентації будівельних процесів.

Складний проект в силу інноваційного характеру та масштабів здійснює значний вплив на навколишнє середовище, змінює та формує її, а тому торкається безлічі різноманітних інтересів.

У капітальному будівництві поширені такі організаційні форми будівництва: підрядний спосіб, будівництво об'єктів «під ключ».

Інвестиційні будівельні проекти характеризуються значною капіталомісткістю, довгостроковою окупністю, великою технічною організаційно-управлінською складністю виконання.

В даний час будівельні організації мають проблеми, найпоширеніші з яких можна умовно розділити на такі дві категорії:

1. Проблеми генеральних будівельних організацій; а) Нестача зв'язку між виконавцями та проектувальниками, малий інформаційний обмін, що призводить до ігнорування наявного досвіду генерального підрядника та перешкоджає фірмі підвищити рівень генерального підряду; б) Нестача техпідтримки та контролю за фактичним будівництвом з боку проектною команди, що веде до втрати цінного досвіду, дані накопичуються неефективно.

в) Дефіцит кваліфікованих кадрів та своєчасного контролю, що обмежує весь інвестиційний проект із погляду ефективності роботи.

2. Проблеми субпідрядних будівельних організацій: а) Не врегульовані відносини між керівником проекту та керівниками субпідрядів. б) Проблеми менеджера проекту. У сфері управління проектами для керівника проекту важливо мати значний досвід управління та рівень профпідготовки. в) Недосконала оцінка системи управління проектом. г) Професійна підготовка осіб, які відповідають за управління, не досягає необхідного рівня. д) Будівельна команда проекту не завжди відповідає підвищеному рівню вимог [2].

Головним моментом в інвестиційних відносинах різноманітних фірм на будівельному ринку, в умовах ризику та невизначеності останнього, виступає переклад поданих вище теоретичних міркувань на практичну основу. Слід зазначити, що особливе значення має професіоналізм керівного складу, здатність впровадження інвестиційних відносин у конкретні дії організації над ринком. Крім того, важливе значення має практика взаємин на ринку із застосуванням тактичного проектування та планування діяльності фірми. Даний досвід допомагає створити інвестиційний механізм, виявивши його в конкретній формі кожної конкретно взятої організації. Причому така формалізація подібного механізму дозволила б як організації, так і всьому ринку в цілому більш жорстко планувати необхідність власних дій у сфері будівництва, одночасно відстежуючи їх якість.

Таким чином, очевидна необхідність створення та послідовної реалізації інвестиційного механізму, який би відповідав новим економічним та соціально-політичним реаліям, забезпечував значне надходження капіталу для модернізації виробництва.

Для реалізації будь-яких проектів інвестиційної програми необхідні цільові структури, які зможуть максимально якісно здійснити тактичне планування діяльності страхових компаній на інвестиційному ринку будівельної індустрії.

Продуктивність та життєздатність інвестиційного проекту залежить багато в чому від обґрунтованості цін. Відомо, що на стадії освоєння нових виробів рівні витрат високі, а надійність виробу, обробленість конструкції ще недостатня. Якщо не компенсувати ці витрати споживачеві та покривати підвищені витрати виробника за допомогою високої ціни, новий товар не купуватимуть, він може бути приречений на відторгнення ринком [3].

Отже, створення ефективного інвестиційного механізму в будівельній промисловості починати потрібно не тільки зверху, з формування державної інвестиційної програми та розробки заходів щодо її реалізації, а й знизу, з відбору та швидкого втілення в життя конкретних інвестиційних проектів та регіональних програм, з координації зусиль дієздатності агентів та інвестиційного ринку.

Виходячи з даних проблем, можна запропонувати такий основний напрямок їх вирішення – це зміцнення функцій та зв'язків генерально-підрядних організацій та координації між відомствами. Для своєчасного обміну та передачі інформації слід використовувати інформаційні системи управління. Необхідно також використовувати наявні людські ресурси повною мірою і зміцнювати резерви фахівців для формування практичної бази даних персоналу, потрібно стежити за достовірністю інформації, що надається, і своєчасним оновленням. Що дасть змогу спростити співвідношення термінів реалізації проекту та необхідних людських ресурсів.

Список використаних джерел

1. Ніколаєв В.П. Сучасна система знань з економіки та управління будівельними об'єктами / В.П. Ніколаєв, Т.В. Ніколаєва // Будівельне виробництво. Міжвідомчий науково-технічний збірник - К.: НДІБВ, 2014. - № 56. - С. 89-92.
2. Бондар О.А., Сотніков Д.А. Ефективність інвестиційних процесів при управлінні проектом в будівництві // Управління розвитком складних систем. – УРСС. - 2016. – С. 24-29.
3. Азарова І.Б. Аналіз механізмів фінансування будівельних проектів у галузі житлового будівництва. Державні програми та фінансування / І.Б. Азарова, А.І. Рибак // Управління розвитком складних систем. – 2014. - №17. – С.52-59.

Бугріменко Роман Михайлович

д.е.н., професор

Смірнова Поліна Василівна

к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

СТРУКТУРА ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Операційна стратегія – це формулювання загальної політики і планів використання ресурсів підприємства, спрямованих на найефективнішу підтримку і якнайшвидшу реалізацію конкурентної стратегії. Виробнича (ділова) стратегія охоплює весь спектр діяльності підприємства у взаємозв'язку з корпоративною стратегією і передбачає довгостроковий процес, що дає можливість підприємству швидко адаптуватись до неминучих майбутніх змін. На відміну від загальної бізнес-стратегії, операційна стратегія не має зв'язку з довгостроковими факторами змін у зовнішньому середовищі. Операційні стратегії вимагають, щоб система була достатньою мірою ізольована від нерегулярних коливань і збурень у зовнішньому середовищі [1].

Фактори зовнішнього середовища (довгострокова динаміка розвитку, що визначає діяльність підприємства) надають вплив на операційну систему опосередковано шляхом визначення цілей та механізмів загальної операційної стратегії.

Важлива роль операційної стратегії у тому, що необхідний мінімум довгострокової стабільності операційної системи є передумовою розробки загальної стратегії.

Стратегію операційної системи можна розглядати як особливу сферу стратегічних пріоритетів (ринкових, організаційних).

Операційна система не відповідає за планування та впровадження інновацій (хоча це може негативно вплинути на деякі процеси), за суттєві зміни ринкової орієнтації підприємства. Критерієм успішного функціонування є не інноваційність, а розумна стабільність. У деяких видах діяльності

інноваційні та фінансові аспекти перетинаються, але це не значить, що розмежування між вищезгаданими критеріями не є важливим.

Така ситуація значно ускладнює критерії управління і вимагає спеціальних прийомів і методів управління системою менеджменту.

Рівень стабільності операційної системи як базова стратегія призводить до низки специфічних практичних відмінностей порівняно із загальною бізнес-стратегією.

Часовий горизонт операційної стратегії завжди на певну величину коротший за часовий горизонт загальної стратегії (різниця між мінімально потрібним терміном стабільності операційної системи та часом появи важливих інновацій).

Фахівці не можуть гарантувати як високий рівень технічної ефективності операційної системи, так і необхідність змін у цій системі. З точки зору практичного управління, найкраще звернутися до процесу змін якомога швидше, щоб не втратити контроль над операційною системою. Однак, якщо цей процес затягується, це може призвести до незворотної деградації системи.

Майстерність фахівця полягає в тому, щоб знайти баланс між рівнем мінімально необхідної стабільності системи та її зміною. На практиці ця вимога виконується шляхом створення двох стратегічних груп повноважень:

- 1) Основні повноваження щодо операційної системи делегуються першому заступнику;
- 2) Повноваження щодо прийняття рішень про зміни за рахунок зниження поточної ефективності передаються керівнику.

Характеристики стратегії операційної системи є наступними:

- 1) Цільова спрямованість управління;
- 2) Організаційна структура стратегії операційної системи;
- 3) Процедури визначення стратегічних пріоритетів.

Стратегія операційної системи не є первинним фактором при виборі цілей і пріоритетів управління. Певною мірою вона залежить від загальної

стратегії. Такі характеристики, як зв'язок із зовнішніми критеріями, завжди повинні бути пов'язані з внутрішніми критеріями системи.

Такі характеристики, як зв'язок із зовнішніми критеріями, завжди повинні бути пов'язані з внутрішніми критеріями.

Фактори зовнішнього середовища (довгострокова динаміка розвитку, що впливають на підприємство) надають вплив на операційну систему безпосередньо, через цілі та механізми загальної бізнес-стратегії.

Важлива роль бізнес-стратегії полягає в тому, що потрібна мінімальна початкова стабільність операційної системи є передумовою для формування загальної стратегії.

Період розбудови ринкових відносин в Україні після економічної кризи ставить перед бізнес-організаціями нові виклики. Жодна компанія не може гарантувати стабільність свого становища на ринку без науково обґрунтованої бізнес-стратегії. Формулювання стратегії компанії здійснюється при залученні перспективного планування. Зараз сучасні темпи збільшення кількості інформації настільки високі, що стратегічне планування є, по суті, єдиним способом робити прогнози.

Проблемою стратегічного управління підприємствами є вибір стратегій їхнього розвитку, що ускладнюється відсутністю загального уявлення про типи та різновиди стратегій.

Існує три типи стратегій, які можуть використовуватися на підприємствах. Перший – це так званий корпоративний тип стратегії розвитку підприємства, тобто стратегія, яка стосується підприємства в цілому.

Підприємства можуть займатися різними видами господарської діяльності, які приносять прибуток та інші вигоди. Кожному виду діяльності відповідає певна бізнес-стратегія.

Функціональні види стратегій проводять реалізацію загальної стратегії підприємства, але в конкретних сферах його діяльності (економічній, фінансовій, операційній, імітаційній, управління персоналом, інформаційній, безпеки тощо). Основна відмінність від корпоративної та бізнес-стратегій

полягає в тому, що вони сфокусовані всередині компанії і підпорядковані загальній стратегії.

Велику кількість стратегій, що використовуються в діяльності підприємств, важко класифікувати. Це пов'язано з тим, що більшість з них неможливо чітко визначити за власними характеристиками (рівень прийняття рішень, стадія життєвого циклу, період реалізації стратегії).

Система стратегій відображає різноманітність і багатогранність діяльності підприємств і не претендує на досконалість, але є досить універсальною в тому сенсі, що може бути використана для стратегічного планування діяльності підприємств різного профілю (торгові компанії, виробничі компанії, організації, що реалізують стратегію диверсифікації). Типи стратегій широко обговорюються в науковій літературі [2].

У класифікації типів стратегій стратегія господарської діяльності підприємства позиціонується як бізнес-стратегія. Коли стратегія підприємства сформулюється стосовно виду діяльності, який є його основним, то загальна стратегія підприємства збігається зі стратегією господарської діяльності.

Стратегія ділової активності лежить в основі всієї господарської діяльності підприємства і спрямована на реалізацію його основних стратегічних цілей. Стратегія визначає напрямок розвитку функціональних підрозділів, які сприяють реалізації стратегії ділової активності.

У вертикальній системі пріоритетними є функції контролю, планування та регулювання. Завданням стратегії організації є забезпечення необхідних умов для оптимізації або мінімізації цих функцій.

Кількість та сутність функцій контролю в операційній стратегії може бути близьким до необхідного мінімуму. У стратегії операційної системи важлива не її здатність бути під контролем, а керованість. Система, безумовно, може бути контрольованою, але вона також може бути і керованою. Система може бути керованою, але може також містити керовані процеси (наприклад, пов'язані з людським фактором).

Операційні системні стратегії розробляються та затверджуються як невід'ємний елемент загального стратегічного плану. Ось чому ні одне завдання операційної стратегії не може прямо суперечити хоча б одній умові або меті загальної стратегії.

Процес трансформації також передбачає зміну стандартів і коригування структури управління. Особливо складним для управлінських організацій є поява двох різних вертикалей. Нова вертикаль є зоною особливих завдань першого керівника. Це часто призводить до скорочення одного рівня початкової вертикальної структури.

Таким чином поява нової вертикалі також вимагає певного рівня зв'язку між двома вертикалями. В результаті виникає варіант структури управління проектом, що характеризується феноменом подвійної підзвітності.

Така структура є, мабуть, єдино прийнятною в управлінні системами, що змінюються. Однак, такі структури порушують принцип єдиноначальності і, таким чином, створюють управлінські конфлікти. Це призводить до перекриття сфер відповідальності та невизначеності повноважень. Все це неминуче знижує ефективність поточного управління, тому інноваційні управлінські структури слід розглядати як тимчасові, які неминуче запрацюють після завершення трансформації.

Список використаних джерел

1. Бугріменко Р.М. Стратегічне управління як складова системи управління на підприємствах роздрібної торгівлі. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 17-19 березня 2021 р. Ч. 1. Львів: ЛНАУ, 2021. 480 с. С. 319-321.
2. Чорна М.В., Бугріменко Р.М. Система стратегічного маневрування підприємств роздрібної торгівлі зі створення нового ринкового простору й його економічного захисту. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 241–248.

Будник Л.А.

к.е.н., доцент, доцент

кафедри безпеки та правоохоронної діяльності

Будник І.М.

здобувач ступеня доктора філософії

Західноукраїнський національний університет

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ

Швидкі та неочікувані зміни на ринках, в технологіях, законодавстві чи економічному кліматі, можливі неочікувані загрози та ризики вимагають від бізнесу гнучкості та здатності адаптуватися. В цих умовах проблеми формування обґрунтованої стратегії економічної безпеки бізнесу є актуальними. Стратегія є ключовим елементом ефективного управління економічною безпекою.

Стратегія економічної безпеки є динамічним інструментом, який вимагає постійного оновлення та пристосування до змін в економічному середовищі та умовах ведення бізнесу. Вона є сукупністю рішень та заходів, які спрямовані на забезпечення прийняттого рівня безпеки функціонування і розвитку бізнесу [1, с. 165].

Основною метою цієї стратегії є запобігання та управління ризиками, що можуть виникнути внаслідок зовнішніх чи внутрішніх чинників, а також використання можливостей для розвитку.

Вибір конкретної стратегії економічної безпеки означає, що з великої кількості загроз та ризиків менеджмент обирає найбільш суттєві для даного бізнесу і визначає конкретні дії для їх усунення чи протидії [2, с. 274]. Аналітичне забезпечення формування стратегії економічної безпеки бізнесу є комплексним підходом до збалансованого управління ресурсами, ризиками та можливостями з метою досягнення стійкості та успішності бізнес-процесів. Воно включає в себе використання різноманітних аналітичних інструментів і

методів для збору, обробки та інтерпретації інформації з метою прийняття обґрунтованих стратегічних рішень в умовах економічної нестабільності та ризиків. В цьому аспекті доцільно виділити такі напрями використання аналітичних інструментів (рис.1).

Системний аналіз економічного середовища	<ul style="list-style-type: none">• визначення основних економічних та політичних факторів, що впливають на бізнес• аналіз тенденцій ринку та конкурентної ситуації
Оцінка внутрішніх ресурсів та здатностей	<ul style="list-style-type: none">• аналіз внутрішніх фінансових, технологічних та людських ресурсів;• визначення ключових конкурентних переваг та слабкостей
Розробка ключових показників ефективності	<ul style="list-style-type: none">• визначення метрик для вимірювання ефективності стратегії економічної безпеки;• встановлення чітких цілей та завдань для досягнення стабільності
Моніторинг та прогнозування ризиків	<ul style="list-style-type: none">• аналіз існуючих та потенційних ризиків для бізнесу;• використання аналітичних інструментів для прогнозування можливих викликів
Розвиток резервних стратегій	<ul style="list-style-type: none">• визначення альтернативних стратегій та планів дій у випадку кризових ситуацій;• аналіз ефективності резервних планів з використанням аналітичних засобів
Сприяння інноваційному розвитку	<ul style="list-style-type: none">• вивчення новітніх технологій та трендів для впровадження інновацій;• аналіз впливу інновацій на економічну безпеку бізнесу

Рис.1. Напрями використання аналітичних інструментів при формуванні стратегії економічної безпеки бізнесу.

Джерело: розроблено автором

Діджитал-технології створюють переваги для управління бізнесом до яких можна віднести: можливість отримувати дані в режимі реального часу, що дозволяє менеджменту миттєво отримувати актуальну інформацію для ефективного управління та прийняття рішень; оптимізацію роботи з великим обсягом інформації, що допомагає виявляти тенденції, розуміти клієнтські потреби та оцінювати ефективність стратегій; можливість для співробітників

більше уваги приділяти стратегічним та творчим завданням, що підвищує їхню продуктивність; швидке зростання інновацій, що підвищує ефективність; створення бази для прийняття стратегічних рішень [3, с.15].

Використання діджитал-технологій сприяє вдосконаленню аналітичних інструментів. Використання хмарних технологій та програмних рішень для аналітики, дозволяє працювати з даними в режимі реального часу та забезпечувати доступність інформації. Застосування технологій Big Data сприяє виявленню тенденцій, які можуть залишитися непоміченими при звичайному аналізі. BI (Business Intelligence)-системи дозволяють візуалізувати дані та створювати зручні звіти і дашборди. Це полегшує сприйняття та розуміння ключових показників ефективності бізнесу. Застосування штучного інтелекту у вигляді аналітичних інструментів сприяє ефективній обробці великої кількості даних для прийняття управлінських рішень.

Отже, аналітичне забезпечення формування стратегії економічної безпеки бізнесу дозволяє підприємствам збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття обґрунтованих рішень, що визначає успішність та стійкість компанії в умовах невизначеності та конкуренції.

Список використаних джерел

1. Линник О.І. Артеменко Н.В. Стратегія економічної безпеки підприємства як фактор зменшення впливу зовнішніх та внутрішніх загроз. *Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2013. № 67 (1040). С. 159-169.
2. Полозова Т. В., Сабіров С. С., Сеїдова Г. М. Формування стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства. Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової, д.е.н., проф. І. В. Колупасової, к.е.н., доц. О. В. Мурзабулатової. Харків: ХНУРЕ, 2021. С. 272–280.
3. Клименко К. В. Діджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Том 3. С.

ОСНОВИ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Серед основних цільових показників програм поводження з відходами в Україні можна назвати такі:

- ефективний контроль та моніторинг впливу відходів на стан довкілля та здоров'я населення;
- нові технології з переробки та знешкодження для видів відходів;
- зменшення та локалізація негативного впливу відходів на навколишнє природне середовище;
- збільшення ресурсно-сировинного потенціалу країни та обсягу виробленої товарної продукції;
- виробництво товарної продукції, що користується попитом, виготовленої з (або із застосуванням) відходів, у тому числі чорних, кольорових, рідкісних металів та їх сполук, будівельних матеріалів, органічних добрив та інших.

Разом з тим між цільовими програмами була відсутня будь-яка наступність: підсумки реалізації першої програми не стали базою розробки і прийняття другої [1]. Це порушує підготовку програмно-цільових документів із застосуванням механізмів програмно-цільового управління. Крім того, результати реалізації програм також не були опрацьовані, відповідальність за реалізацію їх заходів також не було встановлено.

На даний час доцільно визначити основні стратегічні цілі забезпечення екологічної безпеки та раціонального природовикористання:

- скорочення обсягів виробництва та споживання відходів аграрного виробництва, розвиток промисловості утилізації цих відходів та його вторинного використання;

- підвищення ефективності державного екологічного контролю, виробничого та громадського нагляду у сфері охорони навколишнього середовища [2];

- розширення системи державного екологічного моніторингу та контролю за дотриманням екологічних нормативів та природоохоронних вимог;

- підвищення рівня екологічної освіти та екологічної культури громадян, виховання у громадянах відповідального ставлення до природного середовища, стимулювання населення та громадських організацій до участі у природоохоронній діяльності.

При вирішенні завдання забезпечення екологічно безпечного поводження з відходами можна застосовувати такі механізми, як:

- попередження та зменшення утворення відходів, їх направлення у повторний господарський обіг;

- введення в дію безвідходних та ресурсозберігаючих технологій [3];

- створення інноваційної інфраструктури безпечного видалення, знешкодження та розміщення відходів;

- поетапне запровадження заборони поховання відходів, які пройшли сортування;

- встановлення відповідальності виробників за екологічно-безпечне видалення виробленої ними продукції, представленої готовими виробами, що втратили свої споживчі властивості, а також пов'язаної з ними упаковки.

Можна також відмітити ряд факторів, що гальмують розвиток виробництва продукції з вторинної сировини:

- зростають обсяги відходів, які не залучаються до вторинного господарського обороту та розміщуються на полігонах, скорочуючи тим самим площу продуктивних сільськогосподарських земель;

- не реалізовано науково-технічний та виробничий галузевий потенціал, не створено виробничу інфраструктуру сфери обробки, утилізації та

знешкодження відходів, не впроваджуються технології переробки вторинних ресурсів.

Для організації та ведення діяльності щодо поводження з відходами потрібно затвердити територіальні схеми поводження з відходами. Територіальна схема поводження з відходами повинна включати:

- дані про знаходження джерел утворення відходів, про кількість відходів, що утворюються у регіоні;
- дані про знаходження місць накопичення відходів, об'єктів їх обробки, утилізації, знешкодження відходів на території регіону;
- схему руху відходів від джерел їх утворення до об'єктів обробки, утилізації, знешкодження відходів, об'єктів розміщення відходів;
- дані про заплановане будівництво, реконструкцію, виведення з експлуатації об'єктів обробки, утилізації, знешкодження, розміщення відходів;
- оцінку обсягу відповідних капітальних вкладень у будівництво, реконструкцію, виведення з експлуатації об'єктів поводження з відходами;
- прогнозні значення граничних тарифів у сфері поводження з відходами, розрахованих відповідно до вимог до складу та змісту територіальних схем;
- відомості про зони діяльності регіонального оператора;
- електронну модель територіальної схеми поводження з відходами.

Моніторинг здійснюється такими особами, які здійснюють експлуатацію об'єктів розміщення відходів:

- їх власниками;
- власниками об'єктів розміщення відходів;
- особами, у користуванні, експлуатації яких знаходяться об'єкти розміщення відходів.

Найбільш важливим механізмом регулювання сфери поводження з відходами є економічний механізм.

Основними принципами економічного регулювання у сфері поводження з відходами є:

- зменшення кількості відходів та залучення їх у господарський оборот;

- платність розміщення відходів;
- економічне стимулювання діяльності у сфері поводження з відходами.

Механізм роздільного збору відходів є принципово важливим та ключовим для створення ефективної системи поводження з відходами. Аналіз чинного законодавства дозволив встановити, що на даний момент у російському законодавстві не врегульовано норми, що дозволяють впроваджувати механізм роздільного збору відходів, відсутні норми, що закріплюють обов'язковий роздільний збір, не названо суб'єктів контролю за цими процесами та заходів покарання за порушення норм, не створено систему стимулів для відходоутворювачів. Таким чином, можна говорити про неефективний законодавчий механізм у сфері організації роздільного збору відходів в Україні.

Список використаних джерел

1. Мельник Л. М. Утилізація відходів як один із шляхів екологізації виробництва. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21344/2/IRSP_2017_Melnyk_L-Waste_utilization_as_a_way_39-40.pdf (дата звернення: 15.12.2023).
3. Федунь М. В. Адаптація законодавства України до стандартів Європейського Союзу у сфері поводження з відходами. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2014_36\(2\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2014_36(2)_23) (дата звернення: 22.12.2023).
3. Кулакова В. Д. Правові проблеми утилізації відходів. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/29.pdf> (дата звернення: 29.12.2023).

Ухналь Наталія Миколаївна

доктор філософії з економіки

Клименко Катерина Володимирівна

кандидат економічних наук

ДННУ «Академія фінансового управління»

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ КОРПОРАТИВНИМИ ПРАВАМИ З УРАХУВАННЯМ НЕСИСТЕМНИХ РИЗИКІВ

Управління корпоративними правами державних підприємств в Україні вимагає комплексного підходу, особливо з урахуванням несистемних ризиків, які можуть виникнути в мінливому економічному та політичному середовищі. Однією з ключових складових успішного управління є розуміння значення корпоративних прав та їх вплив на ефективність підприємств.

Серед системних ризиків, які можуть виникнути в контексті управління корпоративними правами, важливо визначити політичні втручання, непрозорість та можливість корупції. Ці фактори можуть суттєво вплинути на прийняття стратегічних рішень та загрожувати ефективному управлінню підприємством. Врахування таких ризиків у процесі розробки корпоративної стратегії є ключовим для забезпечення стійкості та сталого розвитку. Несистемні ризики, такі як зміни в урядовій політиці, втручання конкурентів та зміни в ринкових умовах, також потребують уваги. Для їх вирішення важливо розглядати різні сценарії розвитку подій та розробляти стратегії, спрямовані на адаптацію до змін.

Методи управління ризиками, такі як ретельний аналіз середовища, використання страхових інструментів та розробка резервних планів, можуть допомогти зменшити вплив несистемних ризиків та забезпечити вищий рівень резильєнтності.

Забезпечення прозорості та відкритості в управлінні корпоративними правами, участь громадськості та використання міжнародного досвіду можуть

стати додатковими інструментами для покращення управління державними підприємствами в умовах нестабільного бізнес-середовища. Усе це сприятиме побудові ефективної системи управління, яка буде спроможною викликати та ефективно реагувати на несистемні ризики в економічному просторі.

Іншим важливим аспектом управління корпоративними правами державних підприємств є захист прав акціонерів. Розробка механізмів, що гарантують їхню участь у прийнятті стратегічних рішень та забезпечення конфіденційності інформації, стане необхідністю для забезпечення відкритості та довіри в обставинах, коли держава є ключовим акціонером. Важливим напрямом в управлінні корпоративними правами є активна участь громадськості. Сприяння взаємодії між державними підприємствами та громадськістю може стати джерелом додаткового контролю, а також сприяти створенню більш прозорого та відкритого управлінського процесу. Однак, для досягнення успішного управління корпоративними правами в умовах несистемних ризиків, необхідно докладати зусиль у напрямі розвитку внутрішніх механізмів контролю. Це включає вдосконалення систем внутрішнього аудиту, впровадження ефективних механізмів внутрішнього контролю та забезпечення сталості управлінських процесів незалежно від змін в урядовому складі.

Огляд і впровадження кращих практик з інших країн, особливо тих, що успішно подолали подібні виклики, може служити джерелом цінного досвіду. Міжнародним експертним середовищем рекомендовані визначенні оптимальні стратегії та практики, які враховують специфіку національної економічної та політичної ситуації.

Світова практика управління корпоративними правами державних підприємств з урахуванням несистемних ризиків демонструє різноманітні стратегії та підходи, спрямовані на підвищення ефективності управлінських структур та запобігання можливим негативним впливам. Низка країн успішно використовує наступне:

– стандарти корпоративного управління: упровадження стандартів корпоративного управління міжнародних організацій, які надають рекомендації з управлінської діяльності на основі принципів прозорості, відповідальності та підзвітності;

– регулювання та законодавство: чітке регулювання та законодавство, яке стосується корпоративного управління включає інституціональне поле для вибору та повноважень наглядових рад, а також механізми взаємодії з акціонерами;

– акціонери та громадськість: активна участь міноритаріїв та суспільний контроль;

– системи контролю та аудиту: використання високопрофесійних систем контролю та аудиторських компаній для забезпечення надійності фінансової звітності та ефективного управління ризиками;

– міжнародні стандарти: багато компаній у світі відзначаються адаптацією міжнародних стандартів корпоративного управління, таких як стандарти Міжнародного інституту аудиторів (ІА) чи Міжнародний стандарт фінансового звітування (IFRS);

– ефективність наглядових рад: визнання важливості висококваліфікованих та незалежних рад, які забезпечують ефективний контроль над діяльністю компаній та мінімізують можливість конфлікту інтересів.

Усі ці елементи світової практики демонструють, що ефективне управління державними корпоративними правами вимагає впровадження комплексного підходу, що враховує взаємодію різних сторін та використання кращих світових стандартів та практик.

В Україні, управління корпоративними правами державних підприємств є актуальним та важливим завданням, оскільки це визначає ступінь ефективності та сталості економічного розвитку країни. На фоні специфічних умов та викликів, які виникають у зв'язку з політичними та економічними

трансформаціями, важливо враховувати певні особливості в контексті управління несистемними ризиками:

– трансформація законодавства: посилення законодавчої бази та регулювання корпоративного управління може сприяти підвищенню прозорості та відповідальності, активне впровадження міжнародних стандартів та практик корпоративного управління може сприяти консолідації підходів;

– роль держави як ключового акціонеру полягає у забезпеченні незалежності управлінських органів та розмежування політики від управління підприємствами, забезпечення фінансової стабільності та конкурентоспроможності державних підприємств вимагає ретельного моніторингу та ефективного управління ризиками;

– розвиток внутрішніх механізмів контролю: зміцнення внутрішніх механізмів контролю, таких як внутрішні аудити та системи управління ризиками, може допомогти уникнути фінансових скандалів та негативного впливу на репутацію підприємств;

– сприяння інвестиціям: забезпечення привабливості для інвесторів шляхом покращення управління корпоративними правами може сприяти притоку інвестицій та сприяти розвитку державного сектору.

Усі ці заходи спрямовані на покращення управління корпоративними правами державних підприємств та сприяють стійкості економічної системи.

У підсумку, ефективне управління корпоративними правами державних підприємств потребує виваженого підходу, котрий враховує як системні, так і несистемні ризики. Заходи, спрямовані на забезпечення прозорості, відкритості та внутрішнього контролю, є ключовими у розвитку та поліпшенні ефективності корпоративної структури державних підприємств в умовах невизначеності та змін.

Козловська Світлана Григорівна

к. т. н., доцент

Веляда Олеся Вікторівна

викладач

Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова

МЕТОДИ СТАБІЛІЗАЦІЇ КАДРОВОГО ДЕФІЦИТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабне вторгнення спричинило суттєвий колапс в економіці України. Регулярні обстріли стають причиною не лише людських жертв, пошкоджень інфраструктури та знищення важливих промислових об'єктів, а й призводять до скорочення кількості роботоспроможних громадян. А відтак – кадрового дефіциту в країні.

Перша така мінікриза сталася майже відразу після 24-го лютого 2022-го року. За перші чотири місяці повномасштабного вторгнення з України виїхало 7,704 млн осіб, 2,559 млн з-поміж них повернулися назад [1]. Це означає, що підприємства країни у різних регіонах залишилися без понад 5-ти млн робітників різних напрямів діяльності.

Друга умовна мінікриза розпочалася тоді, коли через небезпечну ситуацію в областях, фінансові труднощі та особисті проблеми розпочалася хвиля звільнень працівників. Частина з-поміж них перебиралися (й продовжують перебиратися) до інших, умовно спокійних, міст або за кордон. При цьому в країні залишається значна частина фахівців, які раніше працювали за спеціальністю, проте не можуть продовжувати це робити, оскільки на новому місці проживання для них немає вакансій в конкретній галузі. Йдеться, скажімо, про шахтарів чи робітників металургійних підприємств. Наприкінці листопада 2022-го року заступниця міністра економіки Тетяна Бережна повідомила, що станом на поточний період через бойові дії щонайменше 5 млн людей втратили роботу [2].

Третя мінікриза, що призвела до кадрового дефіциту, – військова служба та мобілізація. Безумовно вони є вкрай важливими для нашої країни, адже дарують українцям у більшості областей можливості для повноцінного життя та роботи.

Проте саме необхідність вступу до ЗСУ, бойові дії на фронті та бажання тисяч громадян захищати країну стали ще однією причиною скорочення кількості найманих працівників у різноманітних галузях діяльності. З-поміж військовослужбовців, як чоловіків, так і жінок, – сотні лікарів, менеджерів, IT-фахівців, будівельників, інженерів, учителів, аграріїв та інших висококваліфікованих спеціалістів, чиї робочі місця залишилися вільними. У цьому випадку йдеться переважно про чоловіків. Хоча нині частка жінок у ЗСУ на 40% більша, ніж у 2021 році [3], їхня кількість від загальної все одно становить лише 7,3% [4]. Саме тому нині брак фахівців найбільш відчутний в умовно «чоловічих» професіях. З-поміж них: будівельники, сантехніки, столяри, електрики, фахівці з машинобудування, металурги й аграрії [5].

Окрім того, проблеми з кадровим потенціалом наявні й у інших сферах. Так, наприклад, за даними дослідження порталу Work.ua, найбільше вакансій у першому кварталі 2023-го року зафіксовано в категорії готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Там бракує понад 8 тисяч спеціалістів [6]. При цьому, за інформацією Єдиного порталу вакансій, до десятки найбільш дефіцитних професій увійшли також продавці-консультанти, водії, менеджери з продажів, бухгалтери, кухарі, інженери, лікарі, вантажники, швачки й фармацевти [7].

Аби заповнити наявні кадрові прогалини наявні підприємства України мають докласти значних зусиль у заохочуванні потенційних працівників. Управлінці компаній мають не лише створити належні умови та соціальні гарантії для майбутніх робітників, а й подбати про низку інших важливих компонентів формування висококваліфікованого фахівця. Передовсім, звісно, варто говорити про підвищення заробітних плат у тих напрямках діяльності, де відчувається брак кадрів. Розуміючи це, навесні 2023-го року управлінці у

сферах страхування, медицини та фармацевтики, секретаріату, готельно-ресторанного бізнесу й туризму, а також охорони й безпеки підвищили середні зарплатні своїм працівникам. Так, до прикладу, у галузі страхування працівники почали отримувати на 9% більше, порівно з лютим 2023-го [6].

Водночас середній розмір заробітної плати у вакансіях, що надходять до центрів зайнятості, становить лише 11 тис. гривень. При цьому йдеться знову ж таки про напрями, де бракує фахівців. Наприклад, таку зарплатню пропонують менеджерам чи працівникам сфери торгівлі й послуг [7].

Окремий важливий аспект, що може привернути увагу потенційних робітників до наявних вакансій, – соціальний пакет, складений з урахуванням нагальних потреб українців. Так, окрім базової можливості отримати лікарняний, відпустку чи премію, а також змоги оформити медичне страхування чи безкоштовний абонемент у спортзал, сучасний ринок праці має пропонувати робітникам значно більше бонусів, спрямованих на захист і поновлення психологічного здоров'я, а також фінансову підтримку працівника та його родини [8]. Алла Мартинова, керуюча партнерка компанії Leader Group, зазначила кілька позитивних у цьому аспекті кейсів. Так, за її словами, нині одні компанії фінансово підтримують сім'ї співробітників, які пішли на фронт, інші – забезпечують віддалену команду житлом, або навіть надають «фінансову подушку» у вигляді щомісячної виплати дітям, чії батьки загинули на фронті [8].

Загалом, експерти ринку праці у 2023-му році виокремили 8 варіантів мотивації співробітників. До них належать: медичне страхування, фінансова підтримка в особливих життєвих обставинах, можливості для освіти й підвищення кваліфікації, менторські програми, наявність корпоративного транспорту або персональних водіїв, можливість працювати цілком дистанційно або частково, підтримка родин співробітників, а також різноманітні варіанти відпочинку, дозвілля й тимбілдингу. Марта Римашевська, HR-менеджерка лабораторії «Ескулаб», розповідає, наприклад,

що на її підприємстві працівники можуть скористатися 50% знижкою на аналізи [8].

Ще одним важливим кроком у подоланні кадрового дефіциту країни варто назвати створення умов для перекваліфікації працівників. Завдяки цьому люди, які не можуть знайти роботу за спеціальністю або бажають її змінити, отримують змогу опанувати нові вміння та навички. Для цього підприємства, зацікавлені в нових кваліфікованих кадрах, мають запровадити систему курсів, тренінгів та методів перекваліфікації, а також підвищення кваліфікації. Вони можуть бути як безкоштовними, так і платними. При цьому управлінці можуть запровадити таку схему оплати, за якої потенційний працівник зможе поступово оплатити навчання згодом, після навчання, наприклад, уже працюючи в компанії. Це допоможе тим, хто має фінансові труднощі, швидше інтегруватися до ринку праці. Звісно, не всі підприємства мають достатньо ресурсів для таких запроваджень. Тому частково вони мають бути турботою центрів зайнятості по всій країні. Тамтешні співробітники мають орієнтуватися на ситуацію із працівниками в конкретному регіоні й створювати для них необхідні можливості для перекваліфікації. При цьому мають бути знижені або взагалі скасовані вікові обмеження. Так, нині ваучери для навчання надають лише, наприклад, особам від 45 років або внутрішньо переміщеним особам працездатного віку за відсутності відповідної роботи [7]. Водночас, за інформацією Дослідницької агенції «Info Sapiens», станом на серпень 2023-го року значний відсоток безробітних зберігається також з-поміж осіб віком від 30 до 34 років [9].

Наостанок, проте не менш значущим фактором подолання кризи кадрів в Україні варто назвати систему стимулів для кожного окремого працівника. Так, сюди можна зарахувати й подвійну оплату понаднормових, й окремі премії за вчасно виконані проекти, й фінансові бонуси за дотримання річного плану, й навіть різноманітні подарунки від компанії. Наявність в офісі чи в кабінеті працівників кухні, мікрохвильовки або навіть тарілки з фруктами, кімнати для йоги чи настільного тенісу, зручні лаундж-зони й навіть стільці з

ортопедичними спинками для тих, хто багато сидить, також можуть бути прикладами того, як управлінець дбає про своїх підлеглих та їхнє здоров'я.

Підсумовуючи варто зазначити, що вибравши правильний та ефективний напрям подолання кадрових труднощів практично кожне підприємство здатне швидко відшукати або створити достатню кількість кваліфікованих співробітників. Водночас перейматися деякими питаннями мають не лише управлінці конкретних фірм, а й центри зайнятості в регіонах країни. Спільними зусиллями можна легко поліпшити ситуацію на ринку праці України навіть під час воєнного стану.

Список використаних джерел

1. З України від початку війни виїхали понад 7,7 мільйона людей - дані МВС. УКРІНФОРМ: вебсайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3510895-z-ukraini-vid-rusatku-vijni-viihali-ponad-77-miljona-ludej-dani-mvs.html>.
2. Мільйони українців втратили роботу через війну. Звідки вони беруть гроші на життя? Українська правда: вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/8/694732/>.
3. В Україні стало на 40% більше військовослужбовців, ніж у 2021 році. Суспільне новини: вебсайт. URL: <https://suspilne.media/595405-v-ukraini-stalo-na-40-bilse-vijskovosluzbovic-niz-u-2021-roci/>.
4. Скільки жінок служить у ЗСУ у 2023 році: статистика. ФАКТИ: вебсайт. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20231219-skilky-zhinok-sluzhyt-u-zsu-u-2023-rocz-statystyka/>.
5. Україна потребує роботи руками: яких професій катастрофічно бракує та скільки за них платять. Вікна: вебсайт. URL: <https://vikna.tv/dlia-tebe/robota/yakyh-profesij-ne-vystachaye-v-ukrayini-yaki-vakansiyi-mayut-najbilshyj-popyt/>.
6. Ростуть вакансії й зарплати: у березні на ринку праці зафіксовано 75 575 пропозицій роботи. Work.ua: вебсайт. URL: (<https://www.work.ua/news/ukraine/2367/>).
7. Вакансій тисячі, а працювати немає кому: яких саме фахівців бракує на ринку праці в Україні? Gazeta.pl: вебсайт. URL: <https://ukrayina.pl/ukrayina/7,183471,30012288,1042-1072-1082-1072-1085-1089-1110-1081-1090-1080-1089-1103-1095-1110.html>.
8. Як під час війни роботодавці змінили соціальні пакети співробітників. URL: <https://therage.ua/ua/economy/socialni-paketi-2023-v-ukrayini>.
9. Українська молодь на ринку праці: ситуація у 2023 році. URL: <https://dyvys.info/2023/11/30/sytuatsiya-na-rynku-pratsi-u-2023-rotsi>.

АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ НА ЗАСАДАХ CRM-ПІДХОДУ

Необхідною умовою успішної діяльності будь-якого підприємства та ефективного управління ним є проведення стратегічного планування і вибір стратегії розвитку. Процес вибору стратегії для переважної більшості бізнес-компаній складається з етапів розробки, корегування й моніторингу. Перший етап орієнтується на стратегії, які сприяють вирішенню стратегічних цілей і завдань. На другому етапі розроблені стратегії доопрацьовуються до рівня відповідності всім цілям розвитку підприємства та обґрунтовується загальна (корпоративна) стратегія. Третій етап передбачає аналіз стратегічних альтернатив, формування стратегічного набору в контексті досягнення стратегічних цілей. Цей етап є особливо актуальним з огляду на деталізацію конкурентної стратегії конкретними заходами.

Корпоративна стратегія розробляється для компанії в цілому так для всієї сфери її діяльності. Бізнес-стратегії створюється для окремих видів діяльності або різних бізнесів. Функціональні стратегії розробляються для кожної функціональної сфери діяльності компанії. До функціональних стратегій відносяться виробничі стратегії, маркетингові стратегії, фінансові стратегії, інвестиційні стратегії та інноваційні стратегії.

Операційна стратегія створюється для кожного виробничого підрозділу підприємства з метою визначення доцільності їх створення, визначення оптимального поєднання виробничих і трудових ресурсів, забезпечення їх безперервної діяльності та результативності функціонування. Нині існує досить багато підходів, спрямованих на прийняття рішень в частині обґрунтування та реалізації конкурентної стратегії розвитку підприємств. Однак більшість із них включають лише окремі аспекти оцінки і

обґрунтування стратегії розвитку. Алгоритм вибору конкурентної стратегії розвитку представле на рис. 1.



Рис. Алгоритм розробки та впровадження стратегії Джерело: адаптовано [1, 2, 3].

Даний алгоритм частково об'єднує різні підходи і методи для отримання можливості найбільш об'єктивної і повної оцінки функціонування бізнесу і його подальшого розвитку. Алгоритм складається із послідовних кроків, які представлено графічно у вигляді схеми. На основі сформованих та розглянутих етапах стратегій (корпоративної та конкурентної) визначаються функціональні стратегії компанії. Стратегії такого типу невід'ємною складовою загальної стратегії і визначають тактику ухвалення стратегічних рішень, визначають основні функції бізнесової структури, на яких ватро зосередитися керівництву компанії.

Один із заключних етапів (на кожному проміжному рівні) – це реалізація стратегії, яка проявляється у вигляді конкретного інструменту – стратегічного плану. Цей документ не має чіткої структури, водночас містить конкретні заходи із зазначенням відповідальних осіб за виконання тих чи інших планів, необхідного обсягу ресурсів та термінів реалізації зазначених завдань, інструментарій, необхідний для досягнення поставленої мети. Також в плані формується бюджет, визначаються напрями витрат у рамках реалізації стратегії.

Варто зазначити, що аналізовані процеси формування та реалізації стратегії є безперервними (циклічними). У процесі реалізації стратегії аналізується сам механізм реалізації стратегії. Аналіз проводиться з метою визначення ефективності обраної стратегії, а також правильності самого вибору та його відповідності нинішнім умовам. Встановлюються будь-які відхилення від запланованого задуму та оцінюється їх позитивний чи негативний вплив на кінцеві результати. На основі результатів, отриманих на цьому етапі, ухвалюються рішення про доцільність подальшої реалізації обраної стратегії або про необхідність її коригування шляхом повернення до етапу аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. Варто зауважити, що на кожному циклі вироблення та реалізації стратегії верхнього рівня може бути реалізовано декілька циклів відповідно до стратегій більш низького рівня.

Подібні підходи застосовуються в організаціях, орієнтованих, більшою мірою, на формування та реалізацію конкурентного потенціалу в конкурентній стратегії свого розвитку та підвищення її загальної ефективності на цільових ринках збуту. З метою реалізації конкурентної стратегії в умовах нестабільного зовнішнього середовища для ефективного ведення бізнесу доцільним є використання електронної системи документообігу, а саме, комплексної системи ERP, одним з модулів якої є CRM-система (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами), що накопичує базу знань та конкурентний потенціал в частині роботи з клієнтами та в цілому сприяє ефективній маркетингові діяльності компанії.

Варто зазначити, що Customer Relationship Management (управління відносин з клієнтами) – це особливий підхід до ведення бізнесу, за якого визначальну роль у функціонуванні компанії належить клієнту. Основна мета впровадження CRM-стратегії створення єдиної системи із залучення та розвитку існуючих клієнтів [4]. Використання цієї системи дозволить систематизувати актуальні дані та створити базу даних про клієнтів, кількість лідів, дані про співпрацю з бізнес-партнерами та іншими зацікавленими особами, воронку продажів, стан автоматизації бізнес-процесів, оцінювати дії конкурентів. Крім того, завдяки впровадженню CRM-стратегії можливим є постановка цілей та завдань для всієї команди та здійснення контролю за її ефективністю.

Цілі використання CRM-системи в умовах сучасних бізнес-компаній варто представити у вигляді п'яти взаємодоповнюючих груп, відповідно до яких систематизуються відомості про конкурентний потенціал компанії:

1. потенціал управління продажами (Sales Force Management);
2. потенціал підвищення ефективності роботи співробітників (Performance Management);
3. потенціал організації інформації про клієнтів та керування елементами документообігу (Dokument Flow);
4. потенціал оптимізації комунікацій всередині компанії (Collaboration);

5. потенціал планування та аналізу продажів (Analysis) (табл.).

Таблиця 1

**Стратегія, цілі та особливості використання CRM-системи
вітчизняними бізнес-компаніями**

Конкурентна стратегія	Цілі	Ключові характеристики
Обґрунтування та впровадження CRM-стратегії	Ефективне управління продажами	Можливість запровадження єдиних стандартів для продажів
	Підвищення ефективності роботи співробітників	Підвищення рівня контролю над роботою співробітників
	Організація інформації про клієнтів та керування елементами документообігу	Систематизація та каталогізація бази даних клієнтів
	Оптимізації комунікацій всередині компанії	Функціонування з використанням однієї програми
	Формування дієвої системи планування та аналізу продажів	Отримання точної та докладної аналітичної інформації в режимі реального часу

Джерело: власні дослідження на основі [5].

Отже, Customer Relationship Management – це стратегія та система, яка сприяє бізнес-компаніям залучати, утримувати та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Використання CRM-системи в процесі досягнення стратегії має ключове значення для багатьох компаній, оскільки завдяки її впровадженню відбувається покращення взаємодії з клієнтами (CRM-системи надають можливість збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, що дозволяє бізнесовим структурам краще розуміти потреби та попит клієнтів, що сприяє покращенню якості обслуговування та створенню більш ефективних стратегій взаємодії).

Збір та аналіз даних про клієнтів дозволяє більш точно спрямовувати маркетингові зусилля компанії. Визначення цільової аудиторії, персоналізовані комунікації та аналіз ефективності рекламних зусиль – все це можливо завдяки використанню CRM-систем. Використання даної стратегії дозволяє систематизувати дані про клієнтів, що допомагає компаніям краще розуміти тенденції, прогнозувати попит та адаптувати стратегії відповідно

зовнішнім викликам. Інтеграція CRM-системи в діяльність бізнес-компаній сприяє оптимізації стратегії продажу, визначаючи найбільш прибуткові клієнтські сегменти та індивідуальні потреби клієнтів. Загалом, використання CRM-системи сприяє покращенню ефективності взаємодії з клієнтами та впровадженню стратегій, які допомагають досягти конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посіб. К.: УВПК “ЕксОб”, 2014. 560 с.
2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія, Київ. нац. торг.-екон. ун-т., Київ 2015. 301 с.
3. Пономаренко В. С., Пушкар О. І., Тридід О. М. *Стратегічне управління розвитком підприємства*: навч. посіб., Вид-во ХДЕУ, Харків 2018, 240 с.
4. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm> (дата звернення: 04.12.2023).
5. Які цілі та завдання власники бізнесу можуть вирішувати за допомогою CRM? URL: <https://megaprojects.com.ua/uk/blog/tsili-ta-zadachi-crm-systemy> (дата звернення: 03.12.2023).

Заведія Ольга Олександрівна.

*здобувачка другого(магістерського) рівня вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ

В інтенсивному світі бізнесу, де взаємодія та спілкування відіграють ключову роль, емоційний інтелект (ЕІ) стає важливою складовою успішної бізнес-комунікації. Здатність розуміти та ефективно взаємодіяти з емоціями, як своїми, так і інших людей, може значно покращити роботу в команді, впливати на прийняття рішень та підвищувати загальний рівень професійної ефективності.

Д. Гоулман визначає емоційний інтелект як «здібність людини тлумачити власні емоції та емоції інших людей для того, щоб використати отриману інформацію для реалізації власних цілей» [1]. За його твердженням,

складовими ЕІ є самоусвідомлення, саморегуляція, міжособистісні навички, сприйняття емоцій і керування міжособистісними відносинами. На думку української дослідниці Л. Журавльової, потреба в терміні «емоційний інтелект» виникла у зв'язку з розвитком досліджень у галузі емоцій та інтелекту, а також вивченням емоційних здібностей [1, 2].

Взаємозв'язок між ефективним спілкуванням та емоційним інтелектом досліджували Дж. Майєр, П. Саловей та Д. Карузо (теорія емоційних та інтелектуальних здібностей), Р. Бар-Он (концепція емоційного та соціального інтелекту), Д. Гоулман (теорія емоційної компетентності) та інші.

Оскільки спілкування в бізнесі неможливо позбавити від емоційного компоненту, очевидною є важливість ЕІ для побудови успішних бізнес-комунікацій, адже вміння розпізнавати, адекватно реагувати на емоції співрозмовника сприяє встановленню довіри, побудові ефективної комунікації та співпраці.

Серед переваг наявності та використання емоційного інтелекту в бізнес-комунікаціях можна виділити наступні.

1. Розуміння емоційного контексту. Емоційний інтелект дозволяє розуміти емоції, які виникають у співрозмовників. Знання та розуміння емоційного стану (як власного, так і партнера) сприяє уникненню непорозумінь та конфліктів. Наприклад, здорова реакція на стрес або невпевненість може виявитися ключовою в моменти переговорів чи прийняття важливих рішень.

2. Виявлення потреб та очікувань. Ефективні комунікатори з високим рівнем ЕІ вміють визначати потреби та очікування співрозмовника, спираючись на його емоційний стан. Це дозволяє точніше відповідати на запитання, надавати підтримку чи вирішувати конфліктні ситуації.

3. Побудова довіри та стабільність відносин. Здатність виражати емоції автентично та вміння виявляти співчуття покращує взаєморозуміння та підвищує рівень довіри. У бізнесі довіра відіграє важливу роль у взаємодії з клієнтами, партнерами та колегами.

4. Управління конфліктами

Ефективне використання емоційного інтелекту дозволяє побудувати конструктивний підхід до вирішення конфліктів. Замість поглиблення розбіжностей, люди з високим ЕІ вміють враховувати емоційний контекст та шукати компромісні рішення.

5. Покращення якості обслуговування

В контексті обслуговування, вищий рівень ЕІ сприяє поглибленню емпатії та лояльності. Клієнти відчують, що їхні емоційні потреби розуміють і цінують таке ставлення. Це веде до покращення якості обслуговування та зміцнення взаємин.

Халім Дайм Френсіс, Шоба Хакім Хонг і Дато Хів Сулонг вважають, що емоційний інтелект є результатом комунікативного процесу. Звідси випливає, що для підвищення ефективності менеджера потрібен значний акцент на ефективності комунікації, оскільки згідно з цією точкою зору, емоційний інтелект розвивається завдяки ефективності спілкування (Рис. 1).



Рис 1. Вплив емоційного інтелекту, ефективності спілкування на результат взаємодії менеджера та команди.

Джерело: [5]

Ряд досліджень та прикладних кейсів підтверджують залежність між рівнем ЕІ та ефективністю бізнес-комунікацій в різних сферах діяльності. Наприклад, Компанія «Johnson & Johnson» виявила, що в їхніх офісах по всьому світу працівники, які на початку розвитку власної кар'єри мали

високий лідерський потенціал, мали вищу компетенцію в плані ЕІ, ніж їхні менш перспективні колеги. Статистика Korn Ferry Hay Group демонструє, що під час прогнозування високої ефективності співробітників емоційний інтелект має вдвічі більше значення, ніж когнітивні здібності. Зокрема високий рівень ефективності керівників більш ніж на 85% обумовлений ЕІ. Підрозділи, очолювані керівниками з високим емоційним інтелектом, перевищують запланований дохід на 20%. Українські науковці Мідляр А.К. та Махначова Н.М. розкривають дану тезу у своєму дослідженні: ефективність торговельних представників з високим рівнем ЕІ більш ніж удвічі перевищує показники їх колег [6,7,9].

Підсумовуючи дослідження, зазначимо, що рівень ЕІ корелює з бізнес-комунікацією та має вплив на такі важливі фактори бізнес-середовища, як ефективність, якість прийнятих рішень, швидкість та глибина взаємодії. Він є провідним чинником успіху у взаємостосунках, впливає на динаміку командної роботи, лідерство та загальну культуру на робочому місці. Вищезазначені висновки справедливі як для комунікацій в межах організації, так і зовнішніх: з партнерами, клієнтами, іншими стейкхолдерами.

Список використаних джерел:

1. Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence. Bantam Books. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://surl.li/gxypz>
2. Журавльова Л.П., Шпак М.М. Емпатія як психологічний механізм розвитку міжособистісного емоційного інтелекту. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. 2017. Вур. 3 (25), S. 85–88. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://eprints.zu.edu.ua/19316/1/ped_psy_25_49.pdf
3. Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. Models of emotional intelligence. Handbook of intelligence / R. J. Sternberg (Ed.). Cambridge University Press, 2000. P. 396–420. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://cutt.ly/vwSQrNDU>
4. Bar-On, R. The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). Psicothema. 2006. Vol. 18. supl. P. 13–25. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://surl.li/ezidk>
5. Halim Daim Francis, Shoba Hakim Hong and Dato Hiew Sulong. Effects of emotional intelligence, communication effectiveness and strategic alignment in an Organizations performance. African Journal of Agricultural Marketing ISSN: 2375-1061 Vol. 2 (11), pp. 177-181, November, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://cutt.ly/rwSQtg6l>

6. Деніел Гоулман. Емоційний інтелект. Vivat, 2021. с.512
7. Emotional and social competency inventory. ESCI Research guide and technical manual. Version 17.1a—04/2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://cutt.ly/ywSQtDEo>
8. Cherniss, Cary. Emotional intelligence: What it is and why it matters. Rutgers, The State University of New Jersey. 2000. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://surl.li/ohupg>
9. Мідляр А.К. Махначова Н.М. Підвищення емоційного інтелекту керівника підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. с. 339-343. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/68.pdf>.

Волосов Анатолій Михайлович

к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Цифрова трансформація вже за декілька останніх років стала глобальним явищем і драйвером суспільно-економічного життя людства. В проєктах цифрової трансформації ініціаторами, замовниками, виконавцями та користувачами їх результатів є різні стейкхолдери: уряди, некомерційні та неурядові інституції, місцеві громади, суб'єкти підприємництва практично всіх галузей економіки.

Пріоритетами цифрової трансформації бізнесу загалом або його певних напрямів є широкий спектр як функціональних складових суб'єктів підприємництва, так і відповіді на змінення зовнішнього оточення, усвідомлення необхідності власного пристосування до потреб споживачів/ринків. Тобто впровадження й адаптація до цифрових технологій набувають першочергового значення для підприємств, які прагнуть конкурувати в різноманітних умовах і досягати певних цілей. Постійний розвиток цифрових технологій, їх складність і ресурсоємність (за часом, інвестиціями, кадровою складовою) вимагають від вищого менеджменту бізнес-суб'єктів не лише цілковитої підтримки, але й повної інкорпорації до їх

структури. Недотримання цих вимог не дає змоги досягти успіху, що підтверджується висновками Boston Consulting Group, за якими лише 30% компаній успішно здійснюють цифрову трансформацію [1].

Цілком природне прагнення сучасних споживачів якнайшвидше отримувати від підприємницької спільноти найцінніші інструменти вирішення власних проблем генерує наступні цілі цифрової трансформації бізнесу. Так, опитування топ-менеджменту представників лідерів цифрової трансформації виявило щонайменше шість провідних цілей, які вони прагнули досягти, реалізуючи проекти цифрової трансформації. Ними стали (за пріоритетністю): досвід роботи з клієнтами (23%); технологічна інфраструктура (17%); ефективність процесів (16%); управління даними (14%); корпоративна культура (10%); досвід співробітників (5%) [2].

Такі цільові орієнтири можна вважати не лише результатами цифрової трансформації, але й тими конкурентними перевагами, яких набуває суб'єкт господарювання. Усі вони в сукупності роблять підприємства більш гнучкими, тобто здатними постійно вдосконалюватися та швидко розвиватися, особливо, якщо йдеться про цифрові процеси. Гнучкий бізнес ліпше підготовлений долати невизначеність і мінливість зовнішнього середовища через визначення меж і ступенів відповідальності та підзвітності, зменшення/уникнення ризиків і досягнення конкретних результатів. Звідси, цілком логічним є виникнення термінів «гнучка трансформація» та її результативної похідної «двигун гнучкого впливу», які набувають все більшого поширення [3].

Так, за даними McKinsey&Co, перехід підприємства до гнучкого стану може спричинити досить значне збільшення прибутку (від 20 до 30%) [3]. Такий результат досягається внаслідок синергії інших вигід, отримуваних від гнучкої трансформації, а саме: залучення власних співробітників (+20...30%), задоволеності клієнтів (+10...30%), операційної ефективності (+30...50%). Підприємства під час вибору типу трансформаційних заходів можуть обирати як одну з будь-яких, вищезазначених цілей (результатів/вигід), так і дві або всі три. Цілком зрозуміло, що ступінь досягнення бажаної цілі (результату/вигоди)

залежить від стартових позицій підприємства (його цифрової зрілості та готовності до гнучких перетворень). За нижчої позиції, вищих амбіцій керівництва та комплексного підходу до цифрової трансформації бізнес-одиниця може досягти й більших результатів. До того ж, покращення фінансових показників на 20...30% не завжди ототожнюються з аналогічним приростом прибутку (скороченням збитків), а характеризує аналогічний відсоток зменшення витрат, реінвестування коштів у розвиток тощо.

Гнучкість також свідчить про спроможність підприємства втілювати інновації, виявляти прогалини у власній діяльності та нові можливості цифрового розвитку.

Разом із трансформацією наявного клієнтського досвіду, трансформоване підприємство набуває нового якіснішого розуміння ролі даних, а отже й управління на цій основі. Адже структурована (особисті дані клієнтів) та неструктурована (показники й індикатори соціальних мереж) інформація, отримана від цифрового маркетингу й об'єднана з іншими даними багатьох аспектів бізнесу, дозволяє підприємству оптимізувати власні стратегії (бізнес-моделі, бізнес-процеси) для досягнення ще кращих результатів.

Ще однією вагомою перевагою цифрової трансформації стає оновлення навичок та знань персоналу підприємства, що досягається задоволенням зростаючого попиту на: аналітиків даних і вчених; фахівців зі штучного інтелекту й машинного навчання, великих даних, цифрового маркетингу та стратегії, автоматизації процесів, розвитку бізнесу, цифрової трансформації [4], – здатних власними знаннями підтримати зростання та конкурентні переваги.

Цифрова трансформація є як потужним інструментом, так і результатом змінення корпоративної культури, а також вагомою стратегічною конкурентною перевагою.

Завдяки цифровій трансформації підприємства мають змогу об'єднувати не лише власних співробітників, але й консолідувати бізнес-процеси й окремі операції, що знову ж таки веде до зміни його архітектури, кращого розуміння

своєї цільової аудиторії та задоволення її потреб і запитів.

Список використаних джерел

1. BCG's Approach to Driving a Digital Transformation. URL: <https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/digital-transformation/overview>.
2. Hill L. A., Le Cam A., Menon S., Tedards E. Digital Transformation: A New Roadmap for Success. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/leading-in-the-digital-era-a-new-roadmap-for-success>
3. Wouter A., Handscomb Ch., Ludolph J., Róna D., West D. Enterprise agility: Buzz or business impact? URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/enterprise-agility-buzz-or-business-impact>
4. The Future of Jobs Report 2020. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf.

Волосов Анатолій Михайлович

к.е.н., доцент

Михайлова Олена Валентинівна

к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

ІНСТРУМЕНТИ СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ

Посилення конкуренції, прискорення інноваційного розвитку, прагнення бізнесу надати споживачам більшої цінності – все це спричиняє все зростаючі обсяги інвестицій в інноваційні технології та продукти, здатні сприяти досягненню вказаних цілей. Зокрема, за дослідженнями Gartner, дані та аналітика (D&A) набувають все більшої ваги аніж раніше, а технології D&A забезпечують конкурентні переваги й інновації [1]. Більш того, інвестиції в такі технології як інтелектуальне прийняття рішень, адаптивні дані та аналітичне управління, які надають інформацію для підтримки рішень, – збільшуватимуться на 100% і більше, що кардинально перетворить цілі галузі економіки [1]. Зважаючи на висловлене, доцільно розглянути систему управління даними, яка утворилася останнім часом і постійно удосконалюється.

Підґрунтям такої системи є безпосередній взаємозв'язок і

взаємозалежність наступного виду: дані → інформація → знання → «мудрість організації». Кожному з етапів цього процесу поступальних перетворень відповідає певний набір цілей та інструментів, які й утворюють систему управління даними. На першому з етапів відбувається збирання з різних джерел неструктурованих необроблених даних, їх архівація та усунення непотрібних. Наступний крок передбачає пошук ключових фрагментів інформації, яка має безпосереднє відношення до процесів прийняття рішень підприємством. Надалі ключові фрагменти інформації з даних перетворюються на знання, що по суті означає прийняття рішення про те, чи можна трансформувати таку інформацію в дещо, яке має інтелектуальну цінність і чи можна її використовувати для обґрунтування певної стратегії. Остання є синтезом сформульованих ідей або, як кажуть, «кроком мудрості».

Характеристика інструментів системи управління даними підприємства для перших трьох етапів є наступною (табл. 1).

Таблиця 1

Система інструментів управління даними

Сфера управління	Інструмент	Можливості
Дані	Teradata	Бізнес-аналітика, хмарні продукти, консалтинг. Обробка значних і змішаних наборів даних
	IBM	Виявлення нових закономірностей і тенденцій для покращення операцій на основі штучного інтелекту
	Oracle	Багатомодульна система управління реляційними базами даних, ґрид-обчислень і зберігання даних
	SAP	Управління даними (забезпечення їх якості, міграції,; текстовий аналіз і взаємозв'язок великих даних, отриманих з різних джерел)
	Cloudera HP	Можливості вилучити цінну інформацію з великих даних, надаючи інфраструктуру для їх зберігання, управління й обробки
	1010data	Поєднання інформації про ринок, управління даними, детальної корпоративної аналітики та спільної роботи
	Amazon Web Services (AWS)	Використання серверів, сховищ, електронної пошти. Мобільна розробка, і безпека
Інформація	Evernote	Програмне забезпечення для створення та систематизації цифрових нотаток, синхронізації їх на всіх пристроях власника облікового запису
	Instapaper	Служба соціальних закладок для зберігання та відкладеного використання, розробки цифрової стратегії

	Pinboard	Аналог Instapaper з простішим макетом
Знання	Answerbase	Платформа для підтримки клієнтів та e-commerce в діалоговому режимі
	Quip	Управління проектами для сумісної роботи з файлами в режимі реального часу
	Bloomfire	Платформа для збирання, об'єднання й обміну знаннями та ідеями усередині компанії
	Igloo Software	Платформа обміну файлами, планування зустрічей і контролю виконання завдань
	KPS Knowledge Management Software	Платформа сумісної роботи з обміну знаннями на робочому місці через базу самообслуговування кінцевих користувачів. Індексує, шукає й отримує інформацію з багатьох джерел

Говорячи про менеджмент даних, неможливо оминати системи управління контентом (CMS), які дозволяють автоматизувати процеси створення веб-контенту або документів, з'єднувати різні фрагменти контенту в один цілісний набір інформації для поширення її серед внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів (табл. 2).

Таблиця 2

Системи управління контентом

CMS для	Представник	Характеристика/можливості
Роботи з документами	Google Docs	Дозволяє користувачу створювати та редагувати документи в онлайн-режимі, співпрацюючи з іншими користувачами в реальному часі
	MS SharePoint	Платформа управління документами та сумісної роботи в реальному часі (створення, редагування та спільна робота)
	Dropbox	Надійне зберігання та обмін файлами
	IBM Box	Хмарний сервіс зберігання файлів різних типів (завантаження та доступ з різних пристроїв)
Веб-сайтів	WordPress	Програмне забезпечення з відкритим кодом для створення, змінення та підтримки веб-сайтів
	Shopify	CMS-платформа для e-commerce дозволяє завантажувати й управляти товарним асортиментом і його доставкою
	Adobe Commerce	Відкритий код дозволяє контролювати продавцю зовнішній вигляд, зміст і функціональність інтерфейсу, управляти каталогом і маркетингом
	Wix	Онлайн-конструктор веб-сайтів, що використовує простоту перетягування під час розробки (публікації) веб-сайту, блогу чи інтернет-магазину
	Joomla	Для безкоштовної розробки веб-сайтів з відкритим вихідним кодом
	Drupal	Проектування, розробка й управління веб-сайтом
	LinkedIn	Контент домашньої сторінки користувача створюється системою керування ним за бажаннями конкретного користувача

На окрему увагу заслуговують корпоративні портали – платформи інтеграції інформації, працівників і процесів усієї організації/проектних груп, що забезпечують безпечний централізований доступ до документів (Amazon Web Services, Microsoft Azure, SAP), які застосовують переважно середні та великі компанії.

Повноцінними складовими системного управління стають інструменти для: планування та складання розкладу подання контенту в соціальних мережах (Sprout Social, Hootsuite, Outlook); планування ресурсів підприємства (ERP); управління персоналом (ERP, HRM Direct, Tribe HR й інші); управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-інструменти, у тому числі соціальні).

Надзвичайні перспективи у бізнесу відкриваються завдяки новим інноваційним технологіям, які за своєю приналежністю можна також віднести до інструментів менеджменту даних і складаються із сукупності власних інструментів: генеративний штучний інтелект, великі мовні моделі (LLM), доповненої (AR) й віртуальної (VR) реальності, fintech, машинне навчання (ML), які вже зараз можуть бути інтегрованими з CMS- і CRM-інструментами та хмарними сервісами [2].

Як бачимо, система менеджменту даних має багаторівневу структуру, що складається з численних інструментів, які дозволяють вирішувати стандартизовані й індивідуальні поточні та перспективні завдання бізнесу, бурхливо розвивається останнім часом і, як показує її еволюція не є статичною й остаточно сформованою.

Список використаних джерел

1. Goasduff L. Cloud, AI and Software are TOP Investment Areas for Data&Analytics. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/cloud-ai-and-software-are-top-investment-areas-for-data-analytics>.
2. Гузенко С. Штучний інтелект відкрив нові перспективи Conversational Commerce: як їх реалізувати. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-vidkriv-novi-perspektivi-conversational-commerce-yak-yix-realizuvati-pk751v>.

КІБЕРБЕЗПЕКА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні бізнес в усьому світі стрімко запроваджує різноманітні цифрові технології у свою повсякденну діяльність. Інтернет ресурси та технологічні інструменти дозволяють підприємствам виходити на нові ринки та підвищувати власну конкурентоспроможність. Сучасний бізнес важко уявити без комп'ютерів, планшетів, смартфонів, накопичувачів та інших гаджетів, які забезпечують доступ до мережі Інтернет. Проте, зростання цифровізації бізнесу, тягне за собою значне збільшення випадків кібершахрайства.

Кіберзагрози, кібератаки та інші порушення кібербезпеки призводять до втрати даних, порушення конфіденційності роботи тощо.

У 2023 році 19% усіх світових кібератак було спрямовано на Україну, що зробило її другою за кількістю постраждалих країн після США [1]. Найбільше страждають від кібератак державні установи, банки та фінансові організації, інтернет-магазини, ІТ-компанії, бізнес, який працює з персональними даними клієнтів, виробничі компанії та стартапи.

За даними Держспецзв'язку у 2023 році кількість зареєстрованих в Україні кіберінцидентів зросла на 62,5% у порівнянні з 2022 роком (у той час, як 2022 року кількості кіберінцидентів зросла у 2,8 рази проти 2021 року) [2].

Невтішна статистика попереджає, що весь бізнес в Україні знаходиться під загрозою, та має кожна заздалегідь оцінити власну вразливість та захистити системи від кіберінцидентів і технологічних збоїв.

Технічний прогрес, постійно розвивається, в Україні та світі розробляються різноманітні програми та інструменти попередження та реагування на певні кібер втручання. Проте, шахраї також не стоюся на місці.

Фахівці з кібератак виокремлюють такі вектори атак, що найчастіше використовують шахраї:

- шкідливе програмне забезпечення (або зловмисне програмне забезпечення) – це несанкціоноване програмне забезпечення, встановлене у системі без відома. Воно може ховатися в законних джерелах або прикріплюватися до файлів (реплікація або шифрування файлів, блокування законного доступу користувачів або крадіжка конфіденційних даних);

- програми-вимагачі – це форма зловмисного програмного забезпечення, призначена для шифрування файлів на комп'ютері;

- віруси – ці шкідливі програми самовідтворюються та заражають файли та системи, що часто робить комп'ютер непридатним для використання;

- DoS – це зловмисна кібератака, яка наповнює мережу хибними запитами, щоб порушити бізнес-операції;

- фітінг – ця кібератака ґрунтується на імітації законних джерел для доступу до конфіденційної інформації, такої як паролі та дані кредитних карток, через телефон, електронну пошту, SMS та соціальні мережі.

- внутрішні загрози, крадіжки IP та ID [1].

Сьогодні, більшість провідних компаній пропонують чіткий перелік дій щодо захисту власних даних. До таких заходів відносять: встановлення ліцензованого програмного забезпечення, антивірусних та анти шпигунських програм, захист бездротового доступу до мережі, створення ІТ-політики та процедур на підприємстві тощо.

Актуальними питаннями сьогодні є впровадження стратегії нульової довіри, яка дозволяє підприємствам обмежити доступ до цінних застосунків, даних і середовища компанії. Сутність даної моделі полягає у тому, що кожна організація, за умовчанням, не має довіряти жодному користувачеві, кінцевій точці, пристрою тощо, усі вони є ненадійними до автентифікації та авторизації. За своїм змістом – це сукупність процесів, побудованих на потужних ІТ-можливостях, таких як управління активами, управління ідентифікацією та автентифікація.

Разом з тим, дана модель передбачає дотримання наступних принципів:

усі елементи управління доступом за замовчуванням мають бути налаштовані на «заборонено» для всіх користувачів і пристроїв;

використання різноманітних профілактичних методів для автентифікації всіх користувачів і пристроїв кожного разу, коли запитується доступ до мережі;

моніторинг та управління в реальному часі для виявлення шкідливих дій і загроз.

Отже, дана модель забезпечує захист від усіх загроз, просто не довіряючи жодному пристрою, кінцевій точці чи користувачеві за замовчуванням. Кожна організація має унікальні виклики через свій бізнес, зрілість цифрової трансформації та поточну стратегію безпеки. Нульова довіра, якщо її впроваджено належним чином, може пристосуватися до конкретних потреб і забезпечувати надійний захист компанії.

Основна причина, чому керівництво бізнесу має зробити кібербезпеку пріоритетом, полягає в тому, що вона захищає компанію від зовнішніх загроз. Цей захист стосується не лише захисту окремих комп'ютерів, але й захисту всієї компанії разом із даними клієнтів, тому це так критично, і те, що має враховуватися керівництвом.

Список використаних джерел

1. Захист бізнесу: як убезпечити підприємство від кіберзлочинів? URL: <https://eba.com.ua/zahyst-biznesu-yak-ubezpechyty-pidpryyemstvo-vid-kiberzlochyniv/>.
2. Звіт про роботу системи виявлення вразливостей і реагування на кіберінциденти та кібератаки, 2023. URL: <https://scpc.gov.ua/api/files/9c21855d-74da-45d1-90f9-5d4f6795996a>.

Ходзицька Валентина Василівна

к. е. н., доцент

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОСТІ: ІМПЕРАТИВА МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Сталість – це активність дотримання екологічних безпеки планети Земля, фундаментальна мета для збереження екосистем, які підтримують життєздатність.

Звітність зі сталого розвитку може включати найрізноманітніші дані, які мають бути адаптовані для користувача. Термін «сталість» є важливим в цьому контексті, і він часто використовується разом із «сталим розвитком», який можна розглядати як процес, спрямований на досягнення сталості. Ці терміни мають схожий смисл і використовуються як синоніми. [3].

Сталий розвиток - це сукупність економічних, соціальних та екологічних умов, що забезпечує перехід до гармонічного способу взаємодії природи та суспільства. Сталий розвиток базується на концепції внеску в покращення життя суспільства за допомогою будь-якого рішення чи проекту компанії.

Організація Об'єднаних Націй (ООН) визначила сталий розвиток через Цілі сталого розвитку (ЦСР), запущені у 2015 році. 17 Глобальних цілей регламентують соціальні, екологічні та економічні аспекти сталого розвитку, такі як боротьба з бідністю, освіта, зміна клімату та нерівність ЦСР які мають бути досягнуті до 2030 року та розбиваються на 169 завдань, щоб окреслити шлях до їх виконання. Україна під час військових дій прагне досягати основних цілей, допомагаючи бідним країнам у боротьбі з голодом. ЦСР є важливим інструментом для висвітлення глобальних проблем сталого розвитку та створюють основу для спільних зусиль різних країн, людей та установ у їх вирішенні. Вони підкреслюють взаємозв'язок між різними концепціями сталості та наголошують на ключових моментах, таких як мир,

рівність, дотримання справедливості, роль інституцій та партнерство. ЦСР, незважаючи на критику та обмеження, завоювали широку популярність і отримали підтримку урядів, організацій і громадянського суспільства в усьому світі. Вони надають надійну основу для розуміння найважливіших проблем сталості та створюють базу для дослідження важливості обліку в їх вирішенні. Однак важливо враховувати, що проблеми сталого розвитку нерозривно пов'язані між собою та утворюють складні системи. Дії, спрямовані на вирішення одного аспекту цих проблем, можуть мати неочікувані наслідки для інших аспектів, і часто мають невизначений характер або потребують подальшого дослідження та розуміння. Наприклад, взаємозв'язок між деградацією довкілля та бідністю, хоча і вивчається, залишається складним і багатогранним. Отже, Цілі Сталого Розвитку є не лише релевантними, але й актуальними активностями у напрямку глобальної сталості, і вони продовжують збирати навколо себе увагу та зусилля задля досягнення цієї мети.

Шлях до досягнення сталості є складним питанням, яке залишається предметом дискусій та досліджень. Загальна мета сталого розвитку користується широкою підтримкою, шлях до її реалізації залишається дискусійним, включаючи дискусії про періодичність і характер релевантних змін. Зрозуміло, що концепція сталості та сталого розвитку охоплює три основні аспекти: екологічний, соціальний і економічний. Ці категорії зазвичай називають «потрійним критерієм». Про актуальність тримірної концепції свідчать активності практичних застосувань.

При концептуалізації важливо розуміти їх взаємодію з широким соціально-економічним та політичним контекстом. Організації не існують самостійно, але впливають на них і впливають від них зовні: соціально-економічне та політичне середовище визначає структуру, правила та очікування, пов'язані з організаціями. Це оточення формує структуру та очікування щодо дій організацій, і ці очікування взаємодіють з соціальними нормами. Наприклад,

публічно торговані компанії часто спрямовані на збільшення акціонерної вартості, державні підприємства можуть мати більше соціальних завдань, а неурядові організації можуть захищати інтереси груп або загальне благополуччя. Важливо пам'ятати, що ці уявлення можуть бути складними та вимагати критичного аналізу. Незалежно від рішень, які приймає організація, вони будуть впливати на внутрішні структури та норми. Таким чином, розуміння цього контексту є важливим для визначення ролі обліку та підзвітності у сталому розвитку організацій.

Сучасні стратегічні менеджери більше не задовольняються сталими розрахунками, вони також шукають ідеї, які дозволити б їм підвищити результативність. Вони очікують, що фінанси відіграють ключову роль у наданні цих ідей і стати справжнім діловим партнером, який здатний забезпечити прозорість і раннє попередження, щоб покращити та сприяти прийняттю рішень і виконанню стратегії.

Крім внутрішньої інформації, про яку слід повідомляти, менеджмент також очікує, що звіти будуть міститися додаткову відповідну інформацію про зовнішні активності, що впливає на фінансові результати діяльності. [3].

Список використаних джерел

1. Paper by Claire Jeffery with the support of Jade Tenwick and Ginevra Biccio. Editor: Filip Gregor, Head of Responsible Companies at Frank Bold Comparing the implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive in the UK, Germany, France and Italy// URL <http://www.purposeofcorporation.org/comparing-the-eu-non-financial-reporting-directive.pdf>
2. Olena Petryk , Oleksii Kurylo, Oleksandra Karmaza, Vitalii Makhinchuk and Olga Martyniuk (2018). Non-financial reporting of companies and the necessity of its confirmation by auditors in Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 16(2), 385-395. // URL <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-282/non-financial-reporting-of-companies-and-the-necessity-of-its-confirmation-by-auditors-in-ukraine>
3. Hervé Stolowy & Luc Paugam (2018) The expansion of non-financial reporting: an exploratory study, Accounting and Business Research, 48:5, 525-548 // URL <https://doi.org/10.1080/00014788.2018.1470141>

Франчук Тамара Михайлівна

*к.е.н., старший викладач кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки*

Державний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ

Кібербезпека в сучасному світі стала надзвичайно важливою складовою для фінансового сектору, оскільки цей сектор залежить від надійного, безпечного і неперервного функціонування інформаційних систем. Швидкий розвиток технологій вимагає постійного удосконалення стратегій кібербезпеки для запобігання новим загрозам та захисту конфіденційної інформації.

Фішингові атаки залишаються однією з найпоширеніших загроз у фінансовому секторі. Атаки можуть приймати форму електронних листів, повідомлень чи веб-сайтів, що намагаються обманути користувачів та отримати їх конфіденційну інформацію, таку як паролі або банківські дані.

Атаки вірусів та шкідливих програм можуть спричинити серйозні наслідки для фінансових установ. Вони можуть використовуватися для крадіжок даних, атак на системи зберігання та обробки інформації, а також для шантажу через зашифрування даних.

DDoS-атаки також можуть призвести до недоступності важливих онлайн-сервісів фінансових установ. Атаки спрямовані на перевантаження серверів, щоб призупинити або знизити доступність сервісів для легітимних користувачів. Навіть серйозні фінансові установи не застраховані від загроз, що виникають в середині. Інсайдерські атаки або неправомірна діяльність внутрішніх працівників можуть призвести до витоку конфіденційної інформації або фінансових втрат[1, с.152].

На сьогоднішній день атаки кібервимагань стали особливо небезпечними для фінансових установ. Зловмисники зашифровують важливі

дані та вимагають великі суми грошей за їхнє відновлення, загрожуючи оприлюдненням чутливої інформації.

Крім того, неавторизований доступ до систем та крадіжка конфіденційних даних є постійною загрозою для фінансового сектору. Зловмисники можуть використовувати отриману інформацію для шахрайства, ідентифікаційної крадіжки або фінансових маніпуляцій. Зростання використання мобільних пристроїв у фінансовому секторі створює нові вектори атак. Мобільні загрози включають атаки на мобільні додатки, перехоплення SMS-кодів та інші вразливості, пов'язані з мобільними платформами [2, с.149].

Штучний інтелект та машинне навчання стали ключовими елементами стратегій кібербезпеки в фінансовому секторі. Системи штучного інтелекту можуть автоматично аналізувати великі обсяги даних, виявляти аномалії та прогнозувати потенційні загрози. Машинне навчання дозволяє системам навчатися на основі попередніх випадків та адаптуватися до нових видів атак.

Блокчейн-технології використовуються для забезпечення надійності та непереборності транзакцій. У фінансовому секторі блокчейн може допомагати у виявленні та унеможливленні маніпуляцій фінансових даних. Криптографічні методи захисту, використовуючи механізми шифрування, відіграють важливу роль у захисті конфіденційної інформації.

Враховуючи поширене використання мобільних та інших пристроїв у фінансовому секторі, їх захист стає важливою складовою стратегії кібербезпеки. Механізми захисту включають антивіруси, захист від фішингу та криптографічне шифрування.

Автоматизовані системи виявлення та відгуку на інциденти дозволяють фінансовим установам реагувати на кібератаки в реальному часі. Вони включають в себе автоматизовані механізми реагування, інтегровані системи оповіщення та плани відновлення після інцидентів. Сучасні технології аутентифікації, такі як біометричні дані, двофакторна аутентифікація та мультифакторна аутентифікація, дозволяють забезпечити більший рівень

безпеки для доступу до фінансових систем. Управління доступом базується на принципах надання прав доступу лише необхідним особам та обмеження привілеій.

Отже, використання сучасних технологічних засобів кібербезпеки в фінансовому секторі є важливим кроком у забезпеченні стійкості та захищеності від зростаючих кіберзагроз. Інтеграція цих засобів в комплексні стратегії кібербезпеки сприяє ефективному виявленню, запобіганню та відгуку на потенційні кібератаки. Впровадження сучасних технологічних засобів кібербезпеки є критично важливим для фінансового сектору. Забезпечення надійності, конфіденційності та цілісності інформації має стратегічне значення для збереження довіри клієнтів та стабільності фінансових ринків.

Список використаних джерел:

1. Трофіменко О. Г., Прокоп Ю. В., Логінова Н. І., Задерейко О. В. Кібербезпека України: аналіз сучасного стану. *Захист інформації*. 2019. Т.21, № 3. С. 150-157.
2. Єлізаров О.В, Радченко О.В.. Соціальна й економічна безпека України: стратегічні пріоритети та доктринальні положення. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. Серія: Державне управління, 2019. Вип. 2. С. 147-154.

Потієнко Олена Вікторівна

аспірант спеціальність 051 Економіка

Київський національний економічний університет

ім. В.Гетьмана

СУЧАСНЕ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ»

В теперішній час клієнтоцентричність визнається новою парадигмою бізнесу, відмітною ознакою неоекономіки 21 сторіччя. Якщо на початкових етапах формування концепції мова йшла про необхідності фокусованості на клієнтах, клієнтоорієнтованості обслуговування, маркетингу та інформаційної

системи, то в теперішній час ключовою ідеєю є трансформація будь-якого підприємства чи суб'єкта бізнесу в клієнтоцентричну організацію, в центрі усіх дій та бізнес-процесів якої знаходиться клієнт. Це обумовлює інтерес до систематизації теоретико-методичних засад функціонування клієнтоцентричної організації.

Феномен клієнтоцентричної організації (КЦО) знаходить різне трактування в працях іноземних дослідників.

В одному з досліджень запропонована формула феномену КЦО, яка виділяє наступні найголовніші компоненти (складові) [1]:

1. Орієнтація на клієнта. Використання комплексного наукового підходу до розуміння бажань, потреб і цінностей клієнтів.
2. Прагнення до довготривалих стосунків з клієнтами. КЦО мають перетворити «клієнтів» на «стосунки». Необхідно налагодити зв'язки з клієнтами, які виходять за рамки простого придбання продукту чи послуги.
3. Формування цінності для клієнта. Надання переконливої ціннісної пропозиції, яка відповідає потребам клієнта, що постійно змінюються. КЦО повинна визначити, чого хоче клієнт, і розробити унікальну пропозицію, яка б відповідала його потребам.
4. Зміцнення лояльності та довіри: КЦО має створити відносини з клієнтами, які базуються на довірі та лояльності. Це означає, що клієнти мають почувати себе комфортно, маючи контакти з компанією, неодноразово купують її продукцію та рекомендують її іншим.

Узагальнення в ході дослідження реальних кейсів КЦО таких компаній як Apple, Amazon Netflix, Starbucks, Nike MetLife Inc., дозволило сформувати наступний портрет клієнтоцентричної організації: 1) фокус уваги - створення чудового досвіду для клієнтів, який перевищує їх очікування, 2) мета- щасливі клієнти ; 3) розроблена та впровадження стратегію розвитку та утримання клієнтів; 4) налагоджено вимірювання цінності продуктів для клієнтів та її постійне зростання; 5) має місце висока якість обслуговування, легкий та зручний сервіс, високий рівень лояльності та задоволеності

клієнтів; 6) здійснюється персоніфікація товарних та сервісних пропозицій; 7) розгалужена інфраструктура підтримки клієнтів. 8) налагоджений систематичний збір даних про клієнтів; 9) омніканальність комунікацій з клієнтами (соціальні мережі, електронна пошта, застосунки, чат тощо); 10) налагоджений зворотній зв'язок з клієнтами - збирання відгуків та пропозицій, реагування на них; 11) здійснюються інвестиції в новітні інформаційні технології (штучний інтелект, машинне навчання, чат-боти тощо), спрямовані на покращення обслуговування та взаємодії з клієнтами.

Результатом емпіричного дослідження проведеного компанією SAS стала модель, яка пояснює клієнтоцентричність організації як зону перетину таких царин як [2]: 1) клієнтський досвід; 2) цінність для клієнта (вартість клієнта); 3) життєвий цикл клієнта. Трактують КЦО як зони перетину визначених царин акцентує увагу на їх взаємозв'язку (взаємообумовленості) можна пояснити наступним чином. Покращення клієнтського досвіду призводить до подовження життєвого циклу та скороченню відтоку клієнтів, що в свою чергу підвищує цінність продуктів організації для клієнтів та дозволяє скоротити вартість залучення та утримання клієнтів для організацій.

Ознаками КЦО визнаються: клієнтосфокусоване лідерство; розуміння потреб споживачів; правильні метрики; безперервне покращення, яке базується на зворотньому зв'язку; розширення можливостей першої лінії (тобто персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтами), проектування клієнтського досвіду (спрямоване на його покращення). Визначені ознаки згруповані у 3 кола, проте пояснень щодо віднесення до певного кола не надано.

Найбільш повний перелік рис КЦО представлений в матеріалах консалтингової компанії SuperOffice [3]:

1. Видиме лідерство, орієнтоване на клієнта - стиль керівництва, який підтримується на кожному рівні організації і який спрямований на забезпечення максимального задоволення клієнтів. Цей підхід передбачає, що керівництво організації демонструє явне зацікавлення в розумінні потреб

та очікувань клієнтів, ініціює заходи для підвищення якості продуктів та послуг, забезпечує надання належної уваги проблемам клієнтів. Видиме лідерство, орієнтоване на клієнта, також включає залучення співробітників до забезпечення якості та ефективності обслуговування клієнтів і підтримання довгострокових стосунків з ними.

2. Розуміння, хто твій клієнт - налагоджений процес вивчення та аналізування потенційних та існуючих клієнтів, їхніх потреб і очікувань, характеристик та поведінки. Це дозволяє організації зосередитися на розробці та наданні послуг та продуктів, які відповідають потребам цільової аудиторії, а також встановити ефективну комунікацію та взаємодію з клієнтами. Розуміння своїх клієнтів може допомогти організації відрізнитися від конкурентів, збільшити лояльність клієнтів та підвищити прибутковість.

3. Проектування досвід клієнта – відпрацьований процес розробки та втілення стратегії, яка зосереджена на створенні позитивного та приємного досвіду для клієнтів на всіх етапах взаємодії з продуктом або послугою компанії. Це означає врахування потреб та очікувань клієнтів, забезпечення простоти та зручності у використанні продукту або послуги, а також підвищення якості обслуговування та взаємодії з клієнтами. Проектування досвіду клієнта може підвищити лояльність та задоволеність клієнтів, знизити ризик втрати клієнтів та збільшити їхнє задоволення від взаємодії з компанією.

4. Зміцнення першої лінії підтримки (тобто покращення взаємодії та комунікації між компанією та її клієнтами) – трактується як надання КЦО наочної підтримки та допомоги клієнтам на всіх етапах їхньої взаємодії з продуктом або послугою компанії, забезпечення швидкого та ефективного рішення проблем та запитів клієнтів, а також забезпечення зворотного зв'язку та збору фідбеку від клієнтів. Зміцнення першої лінії підтримки може підвищити задоволеність та лояльність клієнтів, знизити ризик втрати клієнтів та сприяти позитивній репутації компанії. Для зміцнення першої лінії підтримки необхідно забезпечити відповідну

підготовку та навчання персоналу, забезпечити наявність потрібних інструментів та ресурсів для роботи з клієнтами, а також регулярно проводити моніторинг та аналіз взаємодії з клієнтами для виявлення слабких місць та можливостей для покращення.

5. Вирівнювання та задіяння бек-офісу (тобто покращення внутрішніх бізнес-процесів організації) - стосується внутрішніх бізнес-процесів, які не мають прямого контакту з клієнтом, але впливають на якість обслуговування. Наприклад, процеси фінансового обліку, управління персоналом, закупівлю та логістику. Залучення бек-офісу до стратегії КЦО дозволяє забезпечити більш ефективне та зручне обслуговування клієнтів. Наприклад, якщо процеси закупівлі та логістики будуть оптимізовані, то замовлення клієнтів будуть оброблятися швидше та з меншою кількістю помилок. А якщо управління персоналом буде належним чином організовано, то співробітники зможуть більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та задовольняти їхні потреби.

6. Показники клієнта – в КЦО налагоджений процес збору та використання даних, які відображають рівень задоволеності та лояльності клієнтів організації, а також їхнє поведінку та попит на продукти або послуги. Ці дані можуть включати в себе різноманітні метрики, такі як частота повторних покупок, середній розмір замовлення, кількість скарг та запитів на підтримку, рівень відмов від продуктів або послуг. Вимірювання та аналіз показників клієнта визнається важливим елементом стратегії КЦО, оскільки дозволяє зрозуміти потреби та очікування клієнтів та вчасно реагувати на їхні потреби. Наприклад, якщо показники показують, що клієнти часто звертаються зі скаргами на якість продуктів чи сервісу, КЦО може вжити заходів для покращення якості продукту або послуги, щоб забезпечити задоволеність клієнтів та підвищити їхню лояльність до бренду.

7. Зворотній зв'язок і постійне вдосконалення – передбачає, що КЦО регулярно збирає відгуки та пропозиції від клієнтів і використовує їх для вдосконалення своїх продуктів та послуг. Це може бути досягнуто

шляхом забезпечення зручних каналів зв'язку з клієнтами, які дозволяють їм легко і швидко надсилати свої коментарі та пропозиції. Компанія повинна бути «готовою» слухати та реагувати на ці відгуки, щоб забезпечити максимальну задоволеність клієнтів та поліпшення якості своїх продуктів та послуг.

З метою інтеграції пропозицій, представлених у бізнес та наукових публікаціях, в перебігу дослідження проведена систематизація ознак КЦО, кодування висловлених пропозицій з подальшим сортуванням та угрупованням тотожних за змістом пропозицій, які різняться лише редакційно. Такий підхід дозволив ідентифікувати іманентні характеристики КЦО, які агреговані у 3 підсистеми та 8 складових: 1) мета діяльності; 2) зовнішні прояви, 3) внутрішні передумови: інституційний, кадровий, дослідницький, комунікаційний та інноваційний компоненти. Це дозволяє в подальших дослідженнях запропонувати авторську концептуальну модель, розкрити їх змістовне наповнення та причинно-наслідкові зв'язки в межах моделі.

Список використаних джерел

1. Aashish Pahwa What is Customer Centricity? – Importance, Benefits, & Examples February 21, 2023 <https://www.feedough.com/customer-centricity-definition- BUSINESS examples/>
2. Teresa Matriano, M., & Firdouse Rahman Khan, M. (2019). CUSTOMER-CENTRIC INNOVATION: CASE OF OMAN ENTREPRENEURSHIP. International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research, 5(1), 33-39. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2019.515>
3. HOW TO CREATE A CUSTOMER-CENTRIC STRATEGY FOR YOUR BUSINESS (21 February, 2023)// <https://www.superoffice.com/blog/how-to-create-a-customer-centric-strategy>

Senyshyn Oksana Stepanivna

Doctor of Economic Science, Professor

Khich Roman Yaroslavovych

graduate student of the Department of Marketing

Ivan Franko National University of Lviv

EVALUATION OF THE ORGANIC POTENTIAL OF UKRAINE USING THE TAXONOMY COEFFICIENT

In order to assess the validity of the domestic biological potential, we propose the use of taxonomic analysis, a comprehensive and systematic selection of the indices that constitute the country's biological potential and the calculation of taxonomy coefficients on the basis of these indices, which allow for a qualitative assessment and characterization of the biological potential of Ukraine.

To assess the development of the organic sector, we also use the following general indicators: land use in organic farming; number of producers certified as organic; retail sales of organic products; import and export volumes of organic products; value of organic product consumption per capita; domestic Largest importer of organic products etc. We propose to determine the overall efficiency of domestic biological potential using a composite index (classification coefficient) calculated according to the taxonomic analysis method developed by Vyacheslav Plyuta [1].

We present the systematization index for 2012–2019 in the table. 1, which we will use to calculate the taxonomic efficiency index of domestic biological potential. The classification index is calculated according to the classic algorithm of classification analysis [2]: forming the observation matrix, standardizing the element values of the observation matrix, forming the reference vector, determining the distance reference vector between the individual observation value and the observation value, and calculating the classification coefficient.

Table 1

Characteristics of the Ukrainian Biopotential Index in 2012-2019

Years	Area of organic farming land, thou. hectares	Number of certified organic products producers	Volumes of retail trade in organic products, million euros	Volumes of organic products exports, million euros	Volumes of organic products imports, million euros	Increase of retail sales of organic products in % per year, %
2012	272,85	164	7	0	0	54
2013	393,40	175	12	36	0	54
2014	400,76	182	14	70	0	18
2015	410,55	210	17	50	4	20
2016	381,17	294	21	59	4	21
2017	289,00	304	29	99	4	38
2018	309,10	501	33	104	4	22
2019	467,98	470	36	272	4	30

**Source: constructed by the authors based on the Organic market in Ukraine, 2020; Internal market of organic products of Ukraine, exports and imports in 2019, 2019 [3]*

To form the observation matrix, we use the indices in Formula 1 and Table 4 to characterize the efficiency of domestic bioelectricity.

$$X_{mn} = \begin{pmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \dots \\ X_i \\ \dots \\ X_m \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & \dots & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{i1} & x_{i2} & x_{i3} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{m3} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix} \quad (1)$$

We form the matrix of observations (X):

$$X = \begin{pmatrix} 272,85 & 164 & 7 & 0 & 0 & 54 \\ 393,40 & 175 & 12 & 36 & 0 & 54 \\ 400,76 & 182 & 14 & 70 & 0 & 18 \\ 410,55 & 210 & 17 & 50 & 4 & 20 \\ 381,17 & 294 & 21 & 59 & 4 & 21 \\ 289,00 & 304 & 29 & 99 & 4 & 38 \\ 309,10 & 501 & 33 & 104 & 4 & 22 \\ 467,98 & 470 & 36 & 272 & 4 & 30 \end{pmatrix} \quad (2)$$

According to the developers of the method, the elements of this matrix are exponents in units of measurement. However, each indicator only shows certain aspects of the category studied, while a comprehensive description provides the use of an indicator system that, according to Repin, has the following salient features: 1) Completeness of quantitative representation of phenomena; 2) The organic relationship of various indicators, which themselves transform a set of indicators

into a set of characteristics of a complex phenomenon or process [4]. The definition of the research object and the determination of the research purpose are the main criteria for determining this indicator system. However, following the algorithm of the classification analysis, a standardization is required for further calculations, allowing the measurement units to be set to [0; dimensionless values in the range [1], i.e. for the approximation of eigenvalues [5]. The importance of this step is that standardization avoids differences between units of measurement because the elements of the observation matrix can be represented in units of measurement specific to each feature. To do this, we determined the mean value of each index (Table 2).

After finding the mean of the indices, we normalize the values of the matrix elements using the following formula:

$$Z_i = \frac{X_i}{\bar{X}_i}, \quad (3)$$

where Z_i – standardized value of index i ;
 X_i – value of index i in the matrix of observations;
 \bar{X}_i – mean value of index i .

Table 2

Mean values of indices for calculation of taxonomic coefficient of domestic organic potential effectiveness

Index	Mean value
Area of organic farming land, thou. hectares	365,60
Number of certified organic products producers	287,50
Volumes of retail trade in organic products, million euros	21,13
Volumes of organic products exports, million euros	86,25
Volumes of organic products imports, million euros	2,50
Share of the increase of retail sales of organic products per year, %	32,13

**Source: the author's own calculations*

The matrix of observations (Z) shall have the following look:

$$Z = \begin{matrix} & \begin{matrix} 0,7463 & 0,5704 & 0,3314 & 0 & 0 & 1,6809 \\ 1,0760 & 0,6087 & 0,5680 & 0,4174 & 0 & 1,6809 \\ 1,0962 & 0,6330 & 0,6627 & 0,8116 & 0 & 0,5603 \\ 1,1229 & 0,7304 & 0,8047 & 0,5797 & 1,60 & 0,6226 \\ 1,0426 & 1,0226 & 0,9941 & 0,6841 & 1,60 & 0,6537 \\ 0,7905 & 1,0574 & 1,3728 & 1,1478 & 1,60 & 1,1829 \end{matrix} \end{matrix} \quad (4)$$

0,8455	1,7426	1,5621	1,2058	1,60	0,6848
1,2800	1,6348	1,7041	3,1536	1,60	0,9339

The next step in the above algorithm is the formation of the reference vector, which involves dividing all variables into stimulators and de-stimulators. The basis for division is the characteristic impact of each indicator on the level of the research object. A stimulus is an index whose increase improves the overall performance of the subject under study, whereas a destimulator is the opposite and leads to a deterioration in performance.

According to the indicator characteristics in Table 2, we divide the organic farming area, the number of certified organic product producers, organic product retail sales, organic product exports, and organic product exports. The annual growth in retail sales of organic products, that is, the index whose growth has a positive impact on the overall efficiency of Ukraine's organic potential, is for stimulators. We will allocate the import quantity of organic products to stimulators.

The division of these properties into stimulators and de-stimulators is the basis for constructing reference vectors. To do this, it is necessary to select the highest value for stimulators or the lowest value for destimulators from the matrix properties during the entire examination. The elements of this vector have coordinates and are formed from index values according to the following formula:

$$\begin{aligned} Z_{oi} &= \max Z_{ij} \text{ (stimulator)} \\ Z_{oi} &= \min Z_{ij} \text{ (destimulator)} \end{aligned} \quad (5)$$

Accordingly, reference vector (P_0) shall have the following coordinates:

$$P_0 = (1,280;1,743;1,704;3,154;0,000;1,681) \quad (6)$$

The next step in the classification index determination algorithm is to determine the distance between each observation and the reference vector. This distance is calculated using the following formula:

$$C_{i/o} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{oj})^2} \quad (7)$$

where Z_{ij} – standardized value of j -th index in the period i ;

Z_{oj} – standardized value of j -th index in reference vector.

Having determined the above distance, we will calculate the following necessary indicators, namely the mean square error of this distance and the norm setting of the distance (distance) of each unit of the aggregate from the "reference point", using the following formula:

$$\bar{C}_o = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m C_{io} \quad (8)$$

$$S_o = \sqrt{\frac{1}{m} \sum (C_{io} - \bar{C}_o)^2} \quad (9)$$

$$C_o = \bar{C}_o + 2S_o \quad (10)$$

The obtained distances serve as initial values that are used for calculation of the taxonomy index:

$$d_i = \frac{C_{io}}{C_o} \quad (11)$$

The taxonomic index (K_i) is determined using the formula:

$$K_i = 1 - d_i, \quad (12)$$

Values of the taxonomy coefficient for 2012–2019 calculated according to the above formula are shown in Table. 3.

Table 3

Values of taxonomy coefficient, characterizing overall efficiency of organic potential of Ukraine in 2012-2019 [6]

Years	Taxonomy coefficient K_i	Intermediate calculations				
		d_i	$C_{i/o}$	\bar{C}_o	S_o	C_o
2012	0,103	0,897	3,673	2,990	0,552	4,094
2013	0,224	0,776	3,179			
2014	0,264	0,736	3,015			
2015	0,148	0,852	3,488			
2016	0,198	0,802	3,285			
2017	0,324	0,676	2,766			
2018	0,329	0,671	2,749			
2019	0,568	0,432	1,769			

*Source: the author's own calculations

As shown in Figure 6 above, the category index was unstable during analysis. The interpretation of this indicator is based on the following logic: the closer the level of the relevant components is to the first, the better the operation and development of the indicator feature system, and the indicator feature system as a whole constitutes the indicator feature system. Ukraine's organic potential. Our research confirms that the value reached its highest value in 2019, at 0.568, and its

lowest value, at 0.103, in 2012 and 2015-2016; respectively, 0.148 and 0.198. This shows that Ukraine's domestic organic potential and organic production system are still in the development and development stage.

References

1. Plyuta, V. Comparative Multivariate Analysis in Economic Research. Moskva: *Finansyi i statistika*. 1989. 176 p.
2. Ayvazyan, S., Bajaeva, Z., Staroverova, O. Classification of multivariate observations. Moskva: *Statistika*. . 1974. 769 p.
3. Organic market in Ukraine. Retrieved from <http://organicInfo.ua> [2021 04 10].
4. Rjepina, I. M. Taxonomic analysis of the efficiency of formation and use of enterprise assets. *Formation of a market economy*, 2011. No. 26, 440–457.
5. Sablina, N. V., Telichko, V. A. Using the taxonomy method to analyze the internal resources of the enterprise. *Biznesinform*, 2009. No. 3, 78–82.
6. Senyshyn, O.S., Kundytskyj, O.O., Zamroz, M.V., Kutsyk, P.O., Vasyunyk, T.I. State Regulation of Fixed Capital Reproduction in Ukraine Using Taxonomic Analysis Methodology. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 2021. No. 1, Vol. 43, 38–51. Article DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.04>.

Пожарко Антон Русланович

здобувач спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

Науковий керівник: Яремова Марина Іванівна

к.е.н., доцент, Поліський національний університет

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

З огляду на насиченість технологічними інструментами та високий ступінь взаємодії між компаніями та клієнтами в онлайн-середовищі, інформаційна безпека стає критично важливим елементом для сучасного бізнесу. Господарська діяльність знаходиться в умовах, коли ефективна інформаційна безпека є ключовим фактором успішного управління підприємством. У високотехнологічному бізнес-середовищі інформаційна безпека є невід'ємною частиною стратегічного управління та ключовим елементом зміцнення і підтримки репутації компанії перед клієнтами та

партнерами, що вимагає системного підходу до розробки стратегії підтримки ефективної інформаційної безпеки та постійного вдосконалення відповідних практик і технологій.

Одним із першочергових завдань інформаційної безпеки є захист конфіденційної інформації бізнесу, витік або неправомірне використання якої може серйозно зашкодити репутації компанії. Клієнти, партнери та інвестори вимагають від суб'єктів господарювання підтримки безпеки особистої та конфіденційної інформації в цілому, оскільки нездатність її забезпечення може призвести до втрати довіри та вплинути на рішення клієнтів про те, чи вести з компанією спільний бізнес. Окрім того, у сучасному світі все більш помітними стають кіберзагрози, захист від яких є критично важливим затим, що вразливість суб'єктів господарювання перед кіберзлочинцями може завдати значної шкоди компанії, бо втрата контролю над системами, витік конфіденційної інформації або зупинка бізнес-процесів спричиняють кризу довіри клієнтів та зацікавлених сторін.

Значний вплив на здатність ефективно управляти інформаційною безпекою має соціальна відповідальність. Компанії, які інвестують у забезпечення безпеки своїх клієнтів та партнерів, отримують додаткову підтримку з боку споживачів та громадськості, що може бути додатковим ресурсом в умовах посилення конкуренції та зростаючих вимог до етичного ведення бізнесу. Керівними принципами системи управління інформаційною безпекою як складової репутації бізнесу можуть бути сертифікати, що підтверджують відповідність стандартам безпеки та є аргументом для подальшого підвищення довіри клієнтів та зацікавлених сторін.

Розвиток інтернет-торгівлі та величезний обсяг взаємодії в глобальній мережі може приховувати потенційні загрози для інформаційної безпеки електронного бізнесу. Інтернет-ризиками, такі як фішингові атаки, злом веб-сайтів та інші, що спрямовані на доступ до конфіденційної інформації, можуть поставити під загрозу репутацію компанії, а захист клієнтів від таких загроз є одним з ключових завдань суб'єктів господарювання. У разі виникнення

подібного інциденту має діяти стратегія реагування та комунікації компанії, яка спрямована на ідентифікацію можливих втрат через витік конфіденційної інформації, реалізацію заходів з відновлення довіри клієнтів та інших зацікавлених сторін. Разом з тим, важливим аргументом лишається чесна, відкрита та оперативна політика надання інформації, що дозволить зберегти довіру та доброзичливість контрагентів.

Репутація компанії також пов'язана з дотриманням законодавства про захист даних, оскільки порушення вимог щодо захисту конфіденційності та безпеки персональних даних може призвести до юридичних проблем. Враховуючи той факт, що споживачі стають дедалі чутливішими до питань конфіденційності, дотримання відповідних стандартів може мати позитивний вплив на репутацію компанії.

Таким чином, в умовах активного використання технологій та посилення цифрової взаємодії інформаційна безпека стає необхідним елементом для підтримки та побудови позитивної корпоративної репутації. Захист конфіденційної інформації, дотримання законодавчих та регуляторних норм, ефективна кризова комунікація та соціальна відповідальність у сфері інформаційної безпеки стають ключовими факторами, що визначають рівень довіри до компанії з боку клієнтів та партнерів. Вдосконалення системи управління інформаційною безпекою та інноваційні підходи до ефективного її забезпечення стають стратегічним кроком на шляху до стійкого розвитку сучасного бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Аванесова І. Інформаційна безпека у системі захисту прав споживачів фінансових послуг. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2018. № 2. С. 55–66.
2. Бакай В., Зима В. Нові виклики та особливості створення системи інформаційної безпеки підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5. С. 19–22.
3. Чубаєвський В., Жук Т. Економічна ефективність інформаційної безпеки підприємств торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. № 1. С. 106–117.

Секція 5. Перспективи розвитку торгівельної та біржової діяльності

Коценко Маріна Сергіївна

асистент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Поліського національного університету

**ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ТОВАРНОГО ЗАПАСУ ТА ЙОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

Ключовим питанням облікової політики підприємства щодо його запасів є ефективне управління запасами, основною метою якого є збільшення обсягів продажу та прибутку. Товарні запаси - це запаси, які продавці створюють на ринку, щоб підготуватися до сезонних та інших ринкових коливань. З іншого боку, запаси - це товари, які вже перебувають в обігу, або передаються від однієї компанії до іншої, або знаходяться на складі виробника. Вони є оборотними активами і їх продаж повинен приносити прибуток підприємству [2].

Товарні запаси є невід'ємною частиною організації торговельного процесу. Вони діють як буфер проти коливань попиту і зменшують розриви між прогнозами попиту та його фактичними параметрами і структурою. Запаси забезпечують певний ступінь незалежності та автономії торгового підприємства.

Для раціоналізації організації обліку та контролю запасами класифіковано їх за певними критеріями, до яких відносять: за призначенням; за місцем знаходження товару; за ступенем використання; за строком зберігання; за видами; за розмірами; за джерелами виникнення; за лімітуванням; за функціональними особливостями товару [3].

Так, за призначенням виділяють наступні види товарних запасів - поточного зберігання, сезонного призначення, дострокового завезення та цільові товарні запаси. Запаси поточного зберігання – це такі товари, які

перебувають постійно в торговельному приміщенні і створенні для безперебійної торгівлі. Це можуть бути товари повсякденного попиту та продукти харчування. Сезонні товарні запаси - це такі товари які є популярними та купується споживачами протягом певного періоду часу (сезону). До прикладу зимові куртки продаються лише перед зимнім періодом, новорічні іграшки, купальники – влітку. Такі запаси можуть формуватися заздалегідь, а в торгіву точну доставлятися безпосередньо перед початком сезону. Довгострокове завезення товарів відбувається на довгий період часу, а цільового призначення - коли підприємство формує запас товарів із якоюсь певною ціллю [1].

За місцем знаходження товару розрізняють такі запаси: товар на підприємствах торгівлі, коли товар зберігається безпосередньо в магазині; у промисловості, коли товарний запас формується на підприємстві яке виробляє даний товар та у дорозі. За ступенем використання поділяють товарні запаси бувають резервні та витратні.

Важливою ознакою поділу товарних запасів є поділ за джерелами виникнення. До них відносять власні товарні запаси, коли вони є власністю самого підприємства; одержані в межах договорів та позикові товарні запаси, які не є власністю підприємства і можуть бути отримані в борг або для реалізації. За стром зберігання можуть бути товари на початок (року, кварталу) та кінець звітного періоду. Малі, великі та середні товарні запаси це запаси що формуються за їх розмірами [1].

На ефективність використання запасів впливають низка внутрішніх та зовнішніх факторів. До зовнішніх факторів відносять грошово-кредитна політика уряду держави, податки для підприємців, розмір відсотків, які сплачуються за позиковими коштами, економічні умови в країні. До внутрішніх факторів відносять: ліквідація надлишкових запасів, покращення розподілу запасів, поліпшення організації постачання, оптимальний вибір надійних постачальників, рівень запасів та раціональна організація збуту продукції, прискорення документообігу [3].

Концептуальні та основні характеристики запасів необхідно враховувати при побудові ефективної системи бухгалтерського контролю, оскільки це має значний вплив на точність подальших облікових операцій на підприємстві. Торгівля в конкурентному середовищі створює потенційні можливості для найкращого задоволення запитів і потреб клієнтів. Останнє забезпечується безпекою та безперервністю торговельного процесу. Роздрібні торговці можуть забезпечити стабільність свого товарного асортименту, створивши необхідний обсяг запасів. Для того, щоб забезпечити стабільність товарного асортименту, необхідно впроваджувати певну цінову політику та збільшувати товарні запаси. Товарний запас - це маса товарів, призначена для подальшого продажу та поточної торгівлі, який циркулює в процесі від виробництва до споживання [1].

На основі дослідження класифікації запасів можна зробити висновок, що запаси слід оцінювати комплексно, враховуючи всі можливі варіанти їх формування та використання. Питання класифікації товарних запасів у секторі роздрібної торгівлі ще недостатньо проаналізоване і потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Гужавіна І. В. Особливості обліку запасів на торговельних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8420> (дата звернення: 27.12.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.90.
2. Ромащенко О. С. Формування товарних запасів на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3(37), 2021. DOI: 10.31673/2415-8089.2021.030505.
3. Павлова В.А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування. *Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму*. 2012. №1(5). С. 293–300.

Рижкова Галина Анатолівна

к.е.н., доцент

Нікуліна Дар'я Михайлівна

здобувачка спеціальності

076 підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ДИТЯЧИХ КОЛЯСОК У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Зростаюче занепокоєння батьків щодо безпеки своїх дітей є одним із факторів збільшення витрат на предмети догляду за дітьми, це також є фактором розвитку і світового ринку. Батьки в усьому світі стають уважнішими, купуючи товари для дітей, віддаючи пріоритет якості товарів для догляду за дітьми. Коли справа доходить до предметів безпеки та зручності для дітей, таких як коляски для новонароджених, споживачі хочуть перевірених і надійних продуктів, що складаються з легких матеріалів і мають складні функції безпеки, які ідеально підходять для коротких поїздок.

Дитяча коляска – це пристрій на колесах, призначений для перевезення немовлят або маленьких дітей з одного місця в інше. Зазвичай вони складаються з рами, ручки для штовхання та коляски або сидіння, де дитина може сидіти або лежати.

Майбутні перспективи ринку дитячих колясок видаються багатообіцяючими. Посилення урбанізації та зростання населення в країнах, що розвиваються, призвели до підвищення попиту на дитячі коляски. Саме в цьому важливому сегменті товарів для дітей, який включає в себе широкий асортимент виробів, призначених для транспортування та забезпечення комфорту новонароджених, ємкість ринку дитячих колясок оцінюється в 5,3 мільярда доларів США в 2023 році. За оптимістичними прогнозами, він досягне 7,9 мільярда доларів США до 2030 року, зростаючи на 6,2% протягом прогнозованого періоду 2024-2030 років [1].

Крім того, зростання наявних доходів у поєднанні зі зміною способу життя призвело до того, що батьки надають перевагу комфорту та безпеці своїх дітей, що сприяє подальшому зростанню цього ринку. Поява інноваційних та технологічно передових дитячих колясок, таких як легка та компактна конструкція, регульоване положення сидінь та покращені функції безпеки, також сприяло актуальності дослідження.

Однак в Україні споживчим властивостям та особливостями продажу колясок приділяють мало уваги, немає і особистих досліджень, що стосуються цієї товарної групи. Вчені розглядають дитячі коляски переважно в розділі дитячих товарів, також в навчальних підручниках з товарознавства дитячі коляски не виділено в окрему підгрупу, а питання, на наш погляд, потребує ретельного вивчення.

Тенденції розвитку світового ринку свідчать про стабільний попит, в той же час щорічно в Україні народжується близько 350 тисяч дітей, але демографічна ситуація в країні в останні роки має негативну динаміку [1].

Другий тренд виникає в постійній потребі в покупках, тому що ваша дитина постійно зростає і багато речей необхідно знову купувати або замінювати через їх неактуальність.

Наступна тенденція полягає у мінімальному впливі економічних криз на цей ринок: батьки, як правило, не економлять на своїх дітях, скорій за все вони можуть відмовитися від багатьох покупок для себе, але всі одно будуть вкладати гроші у комфорт дітей що народжуються.

Також збільшується усвідомленість батьків щодо гігієни та їх стурбованість здоров'ям майбутніх поколінь, які підтримують урядові ініціативи, і це є фактором, який продовжує стимулювати розвиток цієї галузі та забезпечує її меншу вразливість до економічних криз.

Набуває подальшої актуальності і глобальний тренд що пов'язаний з охороною навколишнього середовища. Все більше виробників звертають увагу на екологічно чисті матеріали для дитячої косметики, іграшок, засобів гігієни та інш. Багато сучасних батьків вважають місце виробництва продукції

показником її надійності та безпеки і це обґрунтовано високими стандартами якості країни-виробника, які впливають на вибір матеріалів для дитячих товарів, дизайн та функціональні можливості виробів.

Конкурентний ринок дитячих колясок складається з кількох відомих гравців, таких як Good Baby, Combi, Seebaby, Artsana, Newell Rubbermaid, Shenma Group, ВВН, Mybaby, Aing, Emmaljunga, UPPAbaby, Stokke, Roadmate, Hauck, Dorel, ABC Design і Peg Perego. Серед цих суб'єктів господарювання найбільш вагомі китайський виробник Good Baby, японський Combi та італійський Peg Perego демонструють помітне зростання ринку та значні доходи від продажів [2].

До переліку найпопулярніших країн-виробників дитячих колясок включено також Німеччину, Великобританію, Польщу та Литву, Іспанію та Нідерланди. Зараз найвідомішими виробниками дитячих колясок є Carello, Anex, Cybex, El Camino, VerDi, Jane, Qoan, Kinger Kraft, Lionelo та інші бренди зі всього світу.

З кожним роком ринок дитячих колясок розвивається, виробляють нові види колясок, конструкція яких постійно удосконалюється з метою зменшення ваги та додавання більшої маневреності, функції колясок також поширюються у напрямках урахування всіх вимог молодих батьків для забезпечення максимальної безпеки та комфорту дитині під час прогулянок і подорожей з малюком.

Список використаних джерел

1. Global Baby Stroller Market Size By Product Type, By Age Group, By Terrain And Use, By Geographic Scope And Forecast. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/baby-stroller-market/>
2. Топ-5 виробників колясок. URL: <https://avtokrisla.com/uk/article/top-5-proizvoditeley-kolyasok>
3. Baby Carriage Market Size, Growth, Forecast 2023–2030. URL: <https://medium.com/@jackytorphy/baby-carriage-market-size-growth-forecast-2023-2030-a3ba86931787>

Пріщенко Андрій Миколайович

*к. тех. н, докторант кафедри підприємництва,
організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки
Український державний хіміко-технологічний університет*

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РИТЕЙЛ- КОМПАНІЙ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Концепція міжнародної конкурентоспроможності як здатності країни чи компанії конкурувати на світовому ринку та ефективно здійснювати економічну діяльність у міжнародному масштабі враховує різні аспекти, що визначають успіх суб'єкта в глобальному бізнес-середовищі.

Міжнародна конкурентоспроможність роздрібних (Retaile) компаній України залежить від низки факторів, які включають економічне середовище, рівень технологічної розвиненості, культурні особливості та інші.

Сьогодні ключовим чинником впливу на діяльність компаній, безумовно, є умови функціонування – ведення на території України воєнних дій в останні роки. Крім того, на конкурентоспроможність роздрібних компаній України на міжнародному рівні впливають *економічне середовище* (стан економіки України, інфляція, курс гривні, рівень доходів населення та ін.); *технологічна інтеграція* (рівень використання технологій та інновацій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності та поліпшення обслуговування тощо); *маркетинг та брендування* (успішні маркетингові стратегії та високий рівень брендової репутації можуть створювати конкурентні переваги для ритейл-компаній); *міжнародна експансія* (здатність компаній розширювати свою діяльність за межі України та ефективно пристосовуватися до різних ринків); *якість обслуговування та продуктів* (висока якість обслуговування та продуктів є ключовим фактором у залученні та утриманні клієнтів); *конкуренція та ціноутворення* (уміння ефективно конкурувати на ціновому рівні та забезпечувати привабливі ціни для

споживачів); *асортиментна стратегія* (вміння адаптувати асортимент товарів до місцевих та міжнародних потреб споживачів); *соціокультурні та геополітичні фактори* (розуміння соціокультурних особливостей різних ринків, а також вплив геополітичних факторів на бізнес-середовище); *системи лояльності та маркетингові програми* (використання систем лояльності, акцій та інших маркетингових ініціатив для залучення та утримання клієнтів); *екологічна та соціальна відповідальність* (реалізація програм та стратегій, спрямованих на збереження навколишнього середовища та соціальну відповідальність).

В умовах військової агресії ритейл-компанії повинні виявляти велику стійкість та гнучкість, адаптуючись до нових реалій. Важливо впроваджувати стратегії ризик-менеджменту, стежити за змінами в економічному та соціальному середовищі, а також активно взаємодіяти з урядовими та громадськими структурами для захисту інтересів бізнесу та споживачів.

Щодо проблем і викликів, які постають в даний час перед вітчизняними та зарубіжними ритейлерами, що діють на ринку України, слід відзначити, що військова агресія може призвести до економічної нестабільності, зниження інвестицій та загальної непевності в економіці. Це впливає на купівельну здатність та попит на товари та послуги. В умовах ведення бойових дій споживачі можуть змінити свої купівельні звички та відношення до певних брендів. Зміни в споживчому попиті можуть виникнути внаслідок невизначеності та психологічного впливу конфлікту. Військові дії створюють труднощі в ланцюгах постачання та логістиці, що може призвести до затримок в поставках товарів та послуг. Воєнні події призводять до нестабільності на валютних ринках та значних коливань вартості місцевої валюти. Воєнні конфлікти можуть викликати соціальні потрясіння та загрозу безпеці для населення. Це може вплинути на купівельну здатність та залучення споживачів. Споживачі можуть відчувати емоційний тиск внаслідок військових подій, що може впливати на їхнє споживання та покупки. Компанії

вимушені приділяти більше уваги заходам безпеки та захисту споживачів, що може впливати на їхні витрати та операційну ефективність.

Оцінка міжнародної конкурентоспроможності ритейл-компаній включає ряд показників, що враховують різні аспекти їхньої діяльності та здатності конкурувати на міжнародних ринках. Нижче подано деякі ключові показники, які можна використовувати для оцінки конкурентоспроможності ритейл-компаній на міжнародному рівні (таблиця 1).

Таблиця 1

Показники оцінки міжнародної конкурентоспроможності

Показник	Характеристика
1. Глобальна присутність	розглядається кількість країн, в яких компанія має магазини або інші види присутності. Широка глобальна мережа може свідчити про успішну експансію
2. Динаміка обсягів продажів	зростання обсягів продажів у різних країнах свідчить про успішну адаптацію до місцевих умов та попиту
3. Рентабельність	оцінка прибутковості у різних регіонах дозволяє з'ясувати, де компанія є найбільш ефективною
4. Доля ринку	аналіз частки ринку у порівнянні з іншими гравцями на міжнародному рівні
5. Клієнтська лояльність	вивчення рівня лояльності клієнтів та їх задоволеності покупками в різних країнах
6. Ефективність ланцюга постачання	оцінка ефективності ланцюга постачання та дистрибуції у різних регіонах
7. Технологічна інтеграція	рівень використання інновацій та технологічних рішень для покращення клієнтського досвіду та оптимізації операцій
8. Культурна адаптація	Здатність адаптувати продукти та маркетингові стратегії до місцевих культурних особливостей
9. Брендова репутація	Оцінка рівня визнаності та довіри до бренду на міжнародному рівні.
10. Конкурентне позиціонування	аналіз того, як компанія позиціонується в порівнянні із своїми конкурентами на міжнародному ринку

Ці показники взаємодіють і взаємопов'язані, тому комплексна оцінка міжнародної конкурентоспроможності включає врахування всіх цих аспектів. Залежно від конкретного ринкового середовища та стратегії компанії можуть використовуватися додаткові показники.

Нами проведена оцінка міжнародної конкурентоспроможності ТОП 20 глобальних гравців ритейл ринку, та тих, що діють в Україні за показниками доходності (таблиця 2-3).

Таблиця 2

Аналіз доходності ТОП 20 ритейлерів світу, млрд. грн.

Місце у ТОП 20	Retailer	Країна	Загальний дохід, млрд. \$	Міжнародні доходи, млрд. \$	Всього магазинів, в т.ч. на внутрішньому ринку	Міжнародних магазинів
Retailer Сполучені Штати Америки						
1.	Walmart	USA	585,20	101,20	10490	5160
2.	Amazon.com	USA	352,70	120,10	589	21
5.	Costco	USA	219,20	55,10	842	268
9.	The Home Depot	USA	47,40	9,50	2317	325
11.	Walgreens Boots Alliance	USA	124,30	12,90	13153	4368
13.	Apple	USA	80,70	10,40	520	248
Всього США			1409,50	309,20	27911	10390
Retailer Європа						
3.	Schwarz Group	Germany	159,80	108,70	13756	9736
4.	Aldi	Germany	130,40	97,90	13325	9113
6.	Ahold Delhaize	Netherlands	94,50	72,30	7793	5556
7.	Carrefour	France	108,40	66,40	14474	8465
10.	IKEA	Netherlands	47,40	45,90	465	452
12.	Rewe	Germany	70,70	15,90	11453	4344
15.	Inditex	Spain	35,50	21,60	5775	4519
17.	Metro AG	Germany	32,90	21,10	7996	7621
18.	Tesco	United Kingdom	64,60	9,30	4610	833
19.	Jeronimo Martins	Portugal	27,60	21,20	5644	4632
20.	Casino	France	37,00	17,90	11157	2962
Всього Європа			808,80	498,20	96448	50612
Retailer Азія						
8.	Seven & I	Japan	94,60	36,20	40325	18286
14.	Alibaba	China	96,00	2,60	839	N.A.
16.	AS Watson	Hong Kong SAR	30,10	23,10	16002	15445
Всього Азія			220,70	61,90	57166	33731
Всього ТОП 20			2439,00	869,30	181525	94733

Джерело: складено автором за матеріалами <https://nrf.com/research-insights/top-retailers/top-50-global-retailers/top-50-global-retailers-2023>

Наведені дані свідчать про величезну місткість світового ринку ритейлу, на якому домінують компанії із США (їх частка за отриманими доходами складає 57,8%).

Таблиця 3

Оцінка доходності ритейлерів України, млрд. грн.

Місце в Україні	Компанія	Бренди	Дохід		Відх., +/-	Прибуток/збиток		Відх., +/-
			2021 р.	2022 р.		2021 р.	2022 р.	
1.	АТБ	АТБ	148,7	148,3	-0,4	8,3	2,8	-5,5
2.	Сільпо	Сільпо	72,8	70	-2,8	-1,8	-7,4	-5,6
3.	Metro C&C Ukraine	Metro, Бери-Вези	25,9	20,1	-5,8	1	-0,5	-1,5
4.	Фора	Фора, Favor	18,9	19,6	0,7	0,02	0,024	0,004
5.	Rozetka	Rozetka	21,2	18,4	-2,8	0,03	0,1	0,07
6.	Комфи трейд	Comfy	19,8	16,6	-3,2	0,023	0,002	-0,021
7.	Novus	Novus	н/д	16	н/д	н/д	-2,5	н/д
8.	РУШ	EVA	17	15,7	-1,3	0,8	1	0,2
9.	Омега	Varus	13,7	14,6	0,9	0,2	-0,04	-0,24
10.	Вигідна покупка	Аврора	5,8	14	8,2	0,4	2,3	1,9

Джерело: складено автором за матеріалами <https://rau.ua>

Проведений аналіз показав, що за наявними ресурсами українські компанії поки не в змозі навіть наблизитися до показників провідних компаній світу, але для підвищення міжнародної конкурентоспроможності ритейл компаній України можна запропонувати наступні напрямки:

1. Розширення асортименту товарів і послуг, що пропонуються, щоб задовольняти потреби різних сегментів ринку включаючи товари і бренди, які популярні за кордоном, але ще не представлені в Україні.

2. Покращення якості обслуговування клієнтів, включаючи швидку обробку замовлень, зручну доставку, професійні консультації та післяпродажне обслуговування

3. Розвиток електронної комерції, розширення присутності на онлайн-платформах та створення власних електронних магазинів для залучення

клієнтів з-за кордону і збільшення обсягів продаж, вдосконалення процесів доставки та обробки замовлень.

4. Покращення логістичних процесів, оптимізація постачання товарів, зменшення часу доставки і впровадження інноваційних технологій у логістиці для зниження витрат і підвищення ефективності.

Васильчук Роман

здобувач Поліського національного університету

*Керівник: **Коценко Маріна Сергіївна***

асистент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Поліського національного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Рівень конкурентоспроможності підприємства у сучасному ринковому середовищі є основним критерієм оцінки діяльності вітчизняного бізнесу, а ринкові можливості визначаються правильно сформульованою та послідовно реалізованою товарною політикою. На будь-якому економічному рівні вирішення проблем товарної політики вимагає стратегічного підходу. Це означає, що рішення в цій сфері повинні прийматися не тільки з точки зору поточних інтересів, а й з урахуванням того, що вони «працюють» на кінцеву мету.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки особливо важливим є збільшення асортименту споживчих товарів у роздрібній торговельній мережі, які надають можливість придбати необхідні товари та послуги, з вільним вибором та широким асортиментом, у зручній та необхідній кількості, близько до місця роботи чи проживання, швидко та зручно, з мінімальними затратами зусиль та часу.

Суть формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб дати можливість виробникам своєчасно запропонувати певний асортимент продукції, який найкраще відповідає вимогам певної категорії покупців і в цілому відповідає профілю виробничої діяльності. Однією з найважливіших характеристик товару є його асортимент, який визначає принципові відмінності між різними видами і найменуваннями товарів. Асортимент - це сукупність товарів, створених за певною ознакою і задовольняють різноманітні, подібні та індивідуальні потреби. З економічної точки зору товарний асортимент насамперед відображає галузеві та міжгалузеві співвідношення у складі пропозиції товарів, що характеризують ефективність діяльності підприємства, тобто є одним з факторів, що визначають ступінь збалансованості попиту та пропозиції.

Для того, щоб сформувати структуру товарного асортименту, підприємство має включати низку ключових напрямків, серед них: потреби споживачів, враховуючи поточні та майбутні запити, аналіз того, як ці продукти використовуються; оцінка найближчих аналогів продукції конкурентів; визначення конкретних продуктів, асортимент і структуру яких слід розширити, а також продуктів, які слід виключити через низьку конкурентоспроможність; враховується створення нових продуктів, поліпшення або значна модифікація характеристик існуючих продуктів і пропозиція нових методів і способів використання продуктів; розробка специфікацій на нові продукти або поліпшення характеристик існуючих продуктів відповідно до вимог споживачів; здійснити аналіз потенціалу для виробництва нових або вдосконалених продуктів, включаючи ціноутворення, зниження витрат і прибутковість; випробування продукції на основі ключових показників прийнятності, таких як визначення відповідності вимогам та очікуванням потенційних клієнтів; результати випробувань продукції підтверджують прийнятність характеристик продукції або визначають необхідність її заміни; оцінювання та перегляд усіх продуктів, доступних для компанії.

Основні етапи формування товарного асортименту продукції підприємства пропонуємо розглянути на ПрАТ «Звягель хлібозавод» (рис.1).

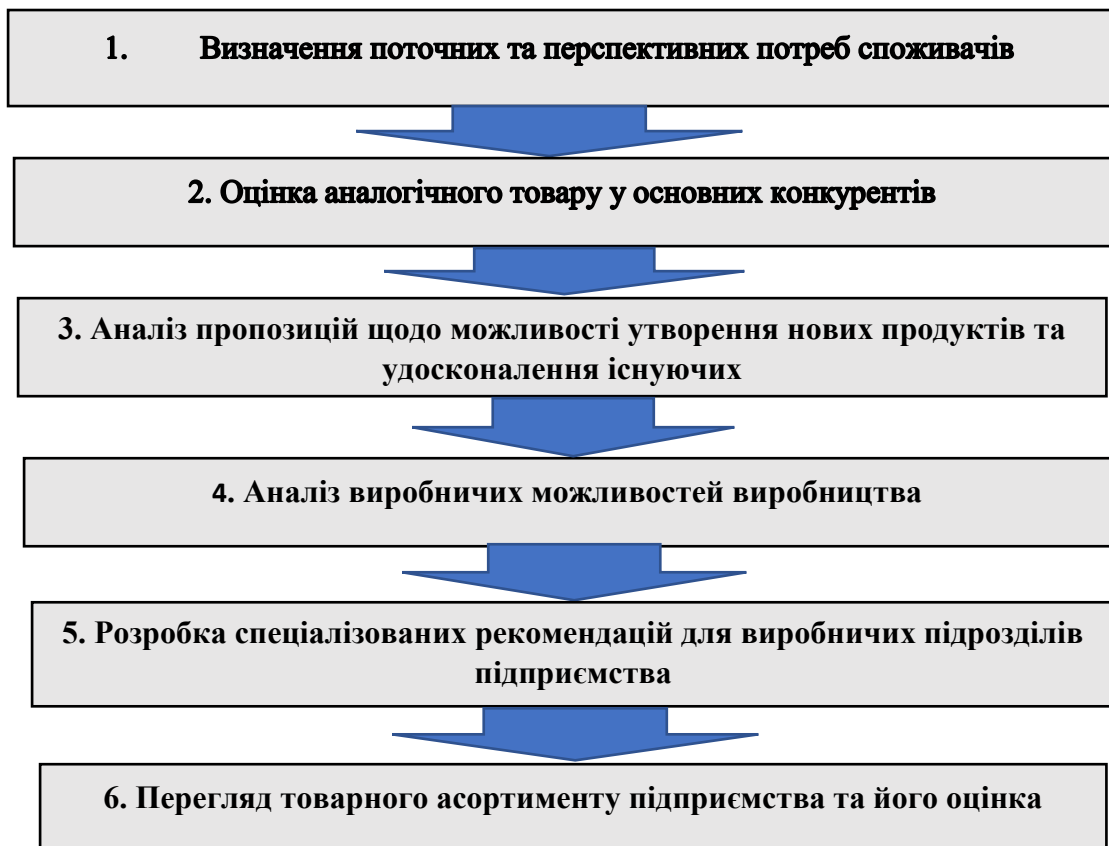


Рис. 1. Основні етапи формування товарного асортименту

ПРАТ «Звягель Хлібозавод»

Формування товарного асортименту є основою для планування усіх аспектів діяльності підприємства що виробляє хліб та хлібобулочні вироби. Воно спрямоване на вибір оптимальних видів продукції підприємства, що здатне задовольнити потреби споживачів та бути конкурентоспроможним на ринку України.

Слід зазначити, що вітчизняна хлібопекарська галузь має широкий асортимент який відрізняється залежно від низки параметрів. Це – вид борошна (пшеничне, житнє, пшенично-житнє та ін.), рецепту приготування хліба (основна рецептура, здобна випічка та проста випічка), вага готового виробу, формою випічки (рулет, булка і т.д.), призначення, яке може бути дієтичним чи спеціальним, спосіб випічки (випічка у формі чи подова).

Пропонуємо розглянути особливості формування товарного асортименту хліба та хлібобулочних виробів на прикладі ПРАТ «ЗвягельХліб» (Таблиця 1), яке є одним із основних виробників хліба в регіоні.

Таблиця 1

**Характеристика асортименту хлібних виробів
ПРАТ «Звягель Хлібозавод»**

Ознака	Асортиментна група	Види виробу
Вид борошна	Пшеничне	Хліб пшеничний звягельський
		Хліб «Обідній по-звягельські» подовий
		Хліб з пшеничного цільнозернового борошна
	Змішане (житне та пшеничне)	Хліб «Звягельський особливий» подовий
		Хліб «Апетит» подовий
	Пшеничне та житне з насінням злаків	Хліб «Лускунчик»
		Хліб «Бородинський по-звягельські»
		Хліб «З льоном» пшеничний
		Хліб «Цільнозерновий»
	Форма випічки	Батон
Батон «Стрілецький»		
Сайка «Проста»		
Випечений напівфабрикат для піци		
Булка		Булочки «Харківські»
		Булочка «Їжачок»
		Булочка «Казкова»
		Булочка «Мулатка»
		Булочка «Ромашка» з маком
		Булочка «Ромашка» з повидлом
		Булочка «Слойка» з яблуком
		Булочка «Сніжинка»
		Булочка «Ярославна»
		Булочка «Здобна» з малиною
Булочки «Росинка»		
Багет		Багет «Оksamитовий»
Плетінка	Плетінка	
За вмістом	Без начинки	Батон, сайка
	З начинкою (повидло, родзинки, ягоди)	Булочка «Слойка» з яблуком
		Булочка «Здобна» з малиною
		Булочка «Здобна» з смородиною, Булочка «Ромашка» з повидлом
Вага	Хліб понад 500 г	Хліб «Звягельський особливий» (700 г)
	Булочки до 500 г.	Великоштучні, дрібноштучні.

Джерело: власні дослідження

Аналізуючи дані Таблиці 1, слід зазначити, що у ПРАТ «Звягель Хлібзавод» найбільшою асортиментною групою товару є група за ознакою: форма випічки.

Хлібопекарська галузь має стратегічне значення для будь-якої країни, оскільки є основним є одним із основних продуктів харчування населення. Саме тому формування асортименту хліба та хлібобулочних виробів є одним із пріоритетних напрямів діяльності підприємств – виробників хліба.

Список використаних джерел:

1. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України / Д.В. Завертаний // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2015. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 194–203.
2. Органолептичне оцінювання хліба пшеничного, збагаченого продуктами переробки гарбуза / О. П. Юдічева, О. В. Калашник, С. Е. Мороз [та ін.] // Вісник Львівського торговельно-економічного університету ; ред. кол. : Пелик Л. В., Сирохман І. В., Мережко Н. В. та ін. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – Вип. 23. – С. 136-144. – (Технічні науки).

Лівончик Дмитро

здобувач

Поліського національного університету

Керівник: Коценко Маріна Сергіївна

асистент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Поліського національного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БАЗОВОГО ТОВАРНОГО

АСОРТИМЕНТУ СУБ'ЄКТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Наразі на вітчизняному ринку існує велика кількість торговельних та роздрібних організацій, успіх яких залежить від його здатності задовольнити своїх клієнтів, що можливо за допомогою створення асортименту продукції. Незнання характеристик та якостей продукції, умов зберігання та

транспортування, помилки в оцінці якості тощо можуть призвести до значних втрат і збитків для підприємця. Саме тому їм необхідно мати базові уявлення про товарознавство різних товарних груп. Це впливає на багато інших факторів, які визначають ефективність господарської діяльності підприємства.

Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі має важливе значення в сучасних умовах господарювання, оскільки за рахунок значної кількості товару на полицях магазинів, створює такі умови де споживач має високі вимоги до продукції. Це і висока якість, і помірна ціна, зовнішній вигляд товару та його широкий асортимент. Основними цілями асортиментної політики є: оптимізація структури асортименту, що забезпечить збільшення реалізації; заохочення споживачів до купівлі товару; вихід на нові ринки; отримання прибутку, що забезпечить економічну ефективність підприємства; формування такої конкурентної переваги як кращий та ширший асортимент товарів; зниження витрат підприємства [2].

Формування асортиментної політики базується на низці факторів. Серед них: попит та очікування споживачів, технічні та логістичні можливості організації; наявність аналогічних товарів на ринку тощо.

Розробка напрямів формування асортиментної політики підприємства залежить від низки рішень які приймає підприємство, серед них вибір товару, вибір ринку на якому буде реалізовуватися товар, конкурентна стратегія, вибір товарної стратегії та зон ведення господарювання. Формування ж самого асортименту товару відбувається відповідно певного алгоритму (рис 1).

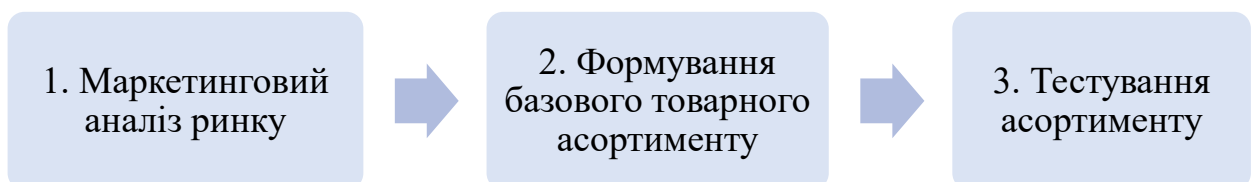


Рис.1. Алгоритм формування товарного асортименту

Джерело: 2

Перший етап формування товару – це маркетинговий аналіз ринку та товарів. Під час даного етапу здійснюється кількісне дослідження показників кон'юнктури ринку (попит, пропозиція, основні конкуренти, ціна на ринку на аналогічний товар та ін.), потреби споживачів на певний період часу, аналіз купівельної спроможності та особливостей купівельної поведінки, аналіз якісних показників [1].

Другий етап – це процес формування базового товарного асортименту, який може здійснюватися певними способами, серед яких: удосконалення існуючих товарів підприємства чи розробка повністю нових товарів; вирішенням питання про те, які продукти слід додати до асортименту, а які вилучити з реалізації; оцінити економічні характеристики продуктів, включених до базового торговельного асортименту. Третім етапом формування товарного асортименту є тестування або випробування продукції з урахуванням думки споживачів.

Існують певні перешкоди, з якими стикається підприємець під час формування асортименту товару. Це такі:

- потреби клієнтів швидко змінюються, тому потрібно на постійній основі і швидко оновлювати асортимент у відповідно до запитів споживачів;
- через складність прогнозування змін споживчого попиту та відсутність методів оптимізації асортименту;
- відсутні чіткі критерії та інструменти для формування оптимального асортименту продукції компанії;
- брак часу для окупності інвестицій у виробництво та просування нових продуктів.

Політика товарного асортименту це сфера впливу керівництва та спеціалістів компанії. Це сукупність принципів, стратегій і прийомів, які призводять до формування оптимального асортименту товарів з метою підвищення ефективності роботи підприємства і задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики призводить до нестабільної структури асортименту. Це пов'язано з впливом випадкових та актуальних факторів,

конкуренентоспроможність і комерційна ефективність товару будуть неконтрольованими. Вплив на формування ефективної політики асортименту продукції дещо варіюється залежно від характеристик суб'єкта господарювання. Однак, шляхом мобілізації всіх елементів і забезпечення їхньої узгодженості та взаємодоповнюваності, що сприятиме якісному розвитку підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
2. Лойко В.В., Бичковський Р.В. Особливості формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 8. 2005 р. 491-494 с.

Букиша Ірина

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Поліський національний університет

Керівник: Коценко Маріна Сергіївна

асистент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ

МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Молочна галузь є невід'ємною складовою структури харчової промисловості. Вона відзначається значною присутністю на ринку продовольчих ресурсів та важливістю у структурі споживання населення. Таким чином, якість молочної продукції, як і в будь-якому іншому товарі, має величезний вплив не лише на обсяги продажів, але й на імідж виробника. В Україні існує близько 260 підприємств, які займаються переробкою молока,

що підкреслює актуальність вибраної теми, оскільки харчова промисловість у країні виробляє до певної міри стандартизовану продукцію. Основними факторами, що впливають на формування споживчих характеристик, є якість та безпечність сировини, дотримання технологічного процесу виробництва та санітарно-гігієнічних вимог.

Існує низка методів оцінки якості товарів, які можна класифікувати як експериментальні, реєстраційні та соціологічні. У науково-практичній роботі методи оцінки якості товарів часто класифікують як об'єктивні, експериментальні та спеціалізовані (Рис .1).

Одними з ключових методів оцінки якості молочної продукції є аналіз фізичних та хімічних показників, таких як вміст жиру, білка, лактози, а також наявність шкідливих домішок. Контроль за бактеріологічним станом молока та його похідних є важливим аспектом забезпечення безпеки продукції. Дослідження на наявність патогенних мікроорганізмів допомагає попереджати можливі захворювання. Використання сучасних систем відстеження та маркування дозволяє визначити походження продукції, відстежувати її шлях від ферми до полицки магазину та забезпечити високий рівень відповідальності в галузі безпеки та якості.[2]

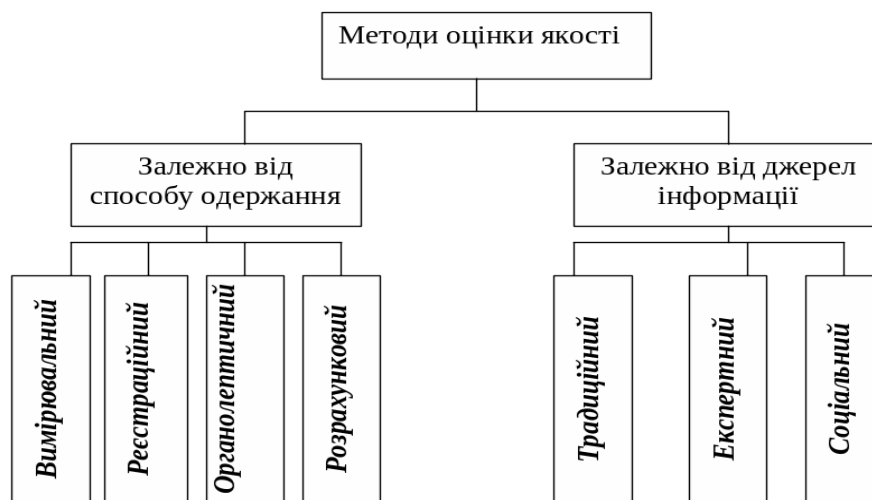


Рис. 1. Методи оцінки якості продукції

Джерело: адаптовано автором на основі 2,3.

Процес сертифікації продукції є етапом, за допомогою якого виробник може підтвердити відповідність своєї продукції конкретним стандартам якості чи нормативам. Це важливий крок для забезпечення високих стандартів та контролю якості виробництва. Зазвичай цей процес здійснюється незалежними організаціями або уповноваженими агентствами. Форма сертифікації якості може варіюватися залежно від галузі та встановлених норм. Крім того, цей процес сприяє підвищенню довіри споживачів до продукції, сприяє конкурентоспроможності виробника та допомагає виконанню регуляторних вимог.[4]

Виробництво якісних та безпечних харчових продуктів в межах України регулюється та контролюється на державному рівні за допомогою налагодженої та систематичної дії низки нормативно – правових документів. Згідно зі статтею 4 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Державне регулювання у сфері безпечності харчових продуктів здійснюється з метою захисту життя, здоров'я та інтересів споживачів [5]. Розвиток молочної промисловості є важливим завданням для забезпечення населення якісною та безпечною продукцією. Впровадження ефективних економічних стратегій та сучасних методів контролю якості сприятиме зростанню конкурентоспроможності галузі та задоволенню потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Гоменюк О.І. Якість продукції як економічна категорія забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки*. 2012. №4 (62). С. 286–289.
2. Король С. А. Показники якості продукції та методи їх оцінювання / С. А. Король // *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. - 2013. - № 2. - С. 140-150. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_30.
3. Опанасенко А. І., Агибалова А. Ю. Оцінка якості продукції: thesis. 2017.URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/8419> (дата звернення: 18.01.2024).
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 4 квітня 2018 р. / Верховна Рада України. - Офіц. вид. - Київ : Парлам. Вид-во, 2018- 98 с.
5. Про молоко і молочні продукти : Закон України від 24 червня 2004 N191-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15> (дата звернення: 18.01.2024).

Орлова Вікторія Миколаївна

к.т.н., доцент

Мустафа Анатолій Ахмедович

здобувач спеціальності 076 Підприємництво,

торгівля та біржова діяльність

Університет імені Альфреда Нобеля

ЦИФРОВІ АКТИВИ ЯК ЕЛЕМЕНТ БІРЖОВОГО РИНКУ

Криптовалюта виступає як елемент біржового ринку, надаючи новий клас цифрових активів для торгівлі та інвестування. Криптовалюти можна торгувати одна на одну або паралельно з традиційними фіатними валютами (наприклад, BTC/USD або ETH/EUR), що розширює можливості торгівлі та інвестування. Біржі пропонують різноманітні інструменти на криптовалюти, такі як ф'ючерси та опціони. Це дозволяє інвесторам використовувати різні стратегії та оберігати себе від ризиків. Деякі цифрові активи, зокрема Біткоїн та Ефір, мають високий торговельний обсяг та ліквідність на різних біржах.

Найпопулярнішим цифровим активом на крипторинку є Біткоїн (BTC). Ринкова капіталізація Біткоїну досягла 1,2 трлн. \$, інші цифрові активи безпосередньо залежать від курсу BTC [1].

Біткоїн є популярним з ряду причин:

- Перша та найбільша криптовалюта: Біткоїн був створений в 2009 році Сатоші Накамото та є першою криптовалютою, що вийшла на ринок. Його підтримують широке коло користувачів та інвесторів.
- Децентралізація та безпека: Біткоїн працює на технології блокчейн, яка забезпечує децентралізовану систему, не залежну від центрального органу контролю. Це робить його менш вразливим до цензури та маніпуляцій.
- Обмежена кількість монет: лімітована кількість Біткоїнів (21 мільйон) створює дефіцит та може впливати на його ціну. Цей аспект привертає інвесторів, оскільки обмежені ресурси можуть сприяти підвищенню вартості.

- Інвестиційний потенціал: Біткоїн став об'єктом інвестування для тих, хто шукає альтернативні активи та можливість отримати високий рівень прибутковості.

- Широкий прийом та інфраструктура: Біткоїн підтримується широким колом обмінників, платіжних систем та бірж. Його можна використовувати для різних операцій та покупок.

- Повага до приватності: Біткоїн може надавати вищий рівень анонімності та приватності порівняно з традиційними фіатними валютами.

- Визнання та легітимність: з часом Біткоїн отримав визнання від фінансових інституцій та корпорацій, що додало йому легітимності.

Якщо проаналізувати зміну цін на Біткоїн з моменту його появи, то ціна на нього більшу частину часу перебувала на рівні до 10 тис. \$, а зростання було виявлено лише останніми роками. Можна відзначити, що велику частину часу монета знаходилася в стадії накопичення, а активне зростання почалося лише на 12 рік після існування криптовалюти у 2021 році, де курс BTC/USD на річному максимумі досягав \$68000. З жовтня 2023 року розпочався новий бичачий тренд: курс Біткоїну стрімко зростає. У січні 2024 р. вартість Біткоїну коливається в інтервалі 40-43 тис. дол. При цьому з урахуванням високої волатильності ринку криптовалют ціна може різко змінитися в будь-який момент – вона залежить не тільки від загального стану індустрії, а й від глобальних макроекономічних і політичних факторів.

Криптовалюта як новий цифровий актив відкриває широкий спектр можливостей щодо її застосування. Варто зазначити, що деякі країни визнали криптовалюту як легальний інвестиційний інструмент. Тому на даному етапі вкрай важливо створити відповідну нормативну базу (введення регуляторного нагляду та створення стандартів для торгівлі), що регулюватиме обіг криптовалют. Усе це свідчить про подальший розвиток та важливе місце цифрових активів у біржовій торгівлі.

Список використаних джерел

1. Crypto Theses for 2024 URL: <https://messari.io/crypto-theses-for-2024>.

Булуй Олексій Григорович

к. е. н, доцент,

доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму

Поліський національний університет

Шилюк Дарина Юрївна,

Трохимішин Сергій Леонідович

здобувачі Поліського національного університету

ЦИФРОВІ СЕРВІСИ ЯК НАПРЯМ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Сучасний етап розвитку економіки базується на використанні цифрових технологій в усіх сферах економічної діяльності. Інформаційно-комунікаційні технології і комп'ютерні мережі стали невід'ємним інструментом підтримки бізнес-процесів, а зі зростанням кількості користувачів мережі Інтернет та розвитком технологій онлайн передачі й обробки даних виникла можливість створення віртуальних представництв компаній та нових видів бізнесів. Цифровізація нині розглядається як необхідний, а часто і єдиний напрям зростання конкурентних переваг підприємства. Це підтверджує досвід тих підприємницьких компаній, які першими почали використовувати Інтернет для здійснення комерційної діяльності. Сьогодні цифрові технології трансформують торгівлю, маркетинг, логістику, систему управління, виробництво, сферу обслуговування та актуалізують подальші дослідження цифрової трансформації підприємницької діяльності.

Конкуренція стимулює комерційні компанії постійно удосконалювати діяльність, пропонувати нові види послуг, зменшувати витрати на пошук та залучення клієнтів, підвищувати ефективність комунікації та маркетингових заходів. Нові технічні рішення забезпечують менші затрати часу на одну транзакцію взаємодії компанії з клієнтом, а також, що не менш важливо, економлять час клієнта на розміщення замовлення. Завдяки зростанню оперативності обробки інформації створюються умови для вчасного

врахування потреб споживачів, зменшення відмов, а також помилок. Впровадження інформаційних технологій дозволяє забезпечувати вищий рівень обслуговування, надавати послуги миттєво, досягати високого рівня персоналізації взаємодії, забезпечувати зниження виробничих витрат, витрат на збут товарів та послуг, витрат на управління підприємством.

Нині підприємці все більше звертаються до мережі Інтернет, якщо хочуть краще дослідити власні виробничі задачі, зібрати більше вигідних комерційних пропозицій, знайти оптимальні рішення господарських ситуацій. У поєднанні зі збільшенням кількості користувачів Інтернет, зростанням швидкодії технічних засобів з обробки інформації, нарощуванням функціональних можливостей інформаційних технологій та засобів комунікацій, створення систем для здійснення певних бізнес-операцій дистанційно з'явилися передумови для переходу комерційної діяльності до цифрового середовища. Ряд компанії використовуючи Інтернет для вирішення окремих задач з часом досягли значного прогресу та змогли створити нові концепції та моделі бізнесу. Виявилось, не обов'язково бути великим фахівцем в музиці та мати кращі студії звукозапису, щоб бути найбільшим продавцем музики, мати власні видавництва в різних країнах, щоб бути найбільшим магазином книг, мати велику мережу дистриб'юторів для прийняття замовлень з усього світу [1]. Електронна комерція перевернула традиційні уявлення про бізнес. З появою електронної комерції стало можливим продавати товари не маючи власних магазинів та складів, заробляти на онлайн сервісі, а не на продажі локальних версій програмного забезпечення чи навіть товарів, здійснювати прямі продажі оминаючи посередників, організувати продаж товарів, які тільки планується виробляти та ін. [2]. Електронна комерція для багатьох компаній стала драйвером зростання, а в деяких випадках основним напрямом діяльності. Компанії навіть почали передавати окремі напрями основної діяльності на аутсорсинг і зосереджувати роботу на взаємодії із споживачами, розвивати цифрові сервіси та послуги, створювати нові економічні моделі формування цінності.

Швидкість отримання послуг набуває важливої характеристики та сьогодні є важливою конкурентною перевагою. Так, ще донедавна для взаємодії з бізнес-партнерами компанії використовували кілька каналів для комунікації. Сьогодні за даними дослідження компанії McKinsey кількість каналів зросла до десяти на відміну від двох-трьох як це було в 2015 році (рис. 1). Цікаво те, що клієнти очікують безперебійної взаємодії за усіма каналами. За даними компанії на початок 2022 р. понад 2/3 компаній використовували дистанційні канали комунікації або цифрові технології самообслуговування [3].

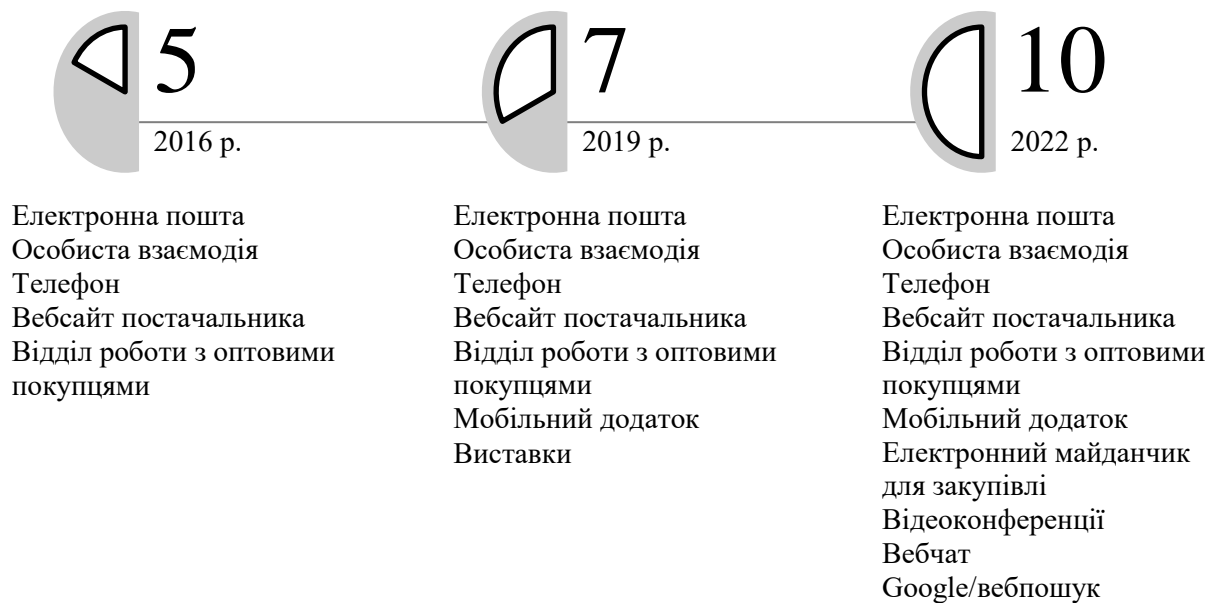


Рис. 1. Динаміка кількості використовуваних B2B клієнтами каналів при прийнятті рішень про придбання товарів

Джерело: складено за даними [3].

В корпоративному секторі комерційна діяльність характеризується своїми особливостями. Часто, рішення з приводу придбання товарів приймається кількома особами, що потребує комунікації з усіма учасниками процесу прийняття рішень, сума операцій переважно вимірюється десятками і сотнями тисяч і навіть мільйонами, необхідністю обміну з партнерами частиною технічної та комерційної інформації. Завдяки створенню електронних майданчиків для взаємодії із бізнес-партнерами учасники можуть отримали такі переваги:

- оптимізація бізнес-процесів;
- ефективна комунікація;
- аналітика;
- відкритість;
- індивідуальний підхід;
- автоматизація управління;
- підвищення лояльності.

Значні переваги компанії можуть отримати саме від операцій, які здійснюються на постійній основі. Наприклад, діяльність щодо надання послуг (продажу товарів) передбачає виставлення рахунків на оплату, акцептування рахунків, оплату, отримання акту виконаних робіт чи наданих послуг (видаткової накладної на товари), підписування документів електронним цифровим підписом, моніторинг споживання послуг (придбання товарів), звірка даних, листування, інформування, надання виключного доступу до комерційної інформації, оформлення повернення зіпсованих (бракованих) товарів тощо. В ритейлі також взаємодія з оптовими покупцями здійснюється переважно на постійній основі з варіюванням обсягу замовленого товару за періодами, кількості номенклатурних позицій, індивідуальних пропозицій, знижок залежно від параметрів замовлення, документообігу, аналітики та ін. Очевидно, здійснення таких інформаційних операцій в межах однієї інформаційно-комунікаційної системи є необхідною умовою спрощення та підвищення ефективності роботи.

Електронна комерція розширює горизонти комерційної діяльності, надає нові можливості для розвитку та трансформації існуючого бізнесу, вносить зміни в традиційні бізнес-процеси на підприємстві. Дана сфера приваблива як для підприємців-початківців так і досвідчених бізнесменів, вона надає безліч інструментів для перевірки та тестування бізнес-ідей, сприяє започаткування та розвитку власної справи. Сьогодні можна стверджувати, що конкурентними в постіндустріальну епоху будуть ті компанії, які знайдуть

своє місце в цифровому світі. Очікуються й суттєві зміни щодо побудови нових бізнесів в цифровому середовищі, формування цифрових стратегій діяльності компаній, розширення функціональних можливостей для вже існуючих технологій.

Список використаних джерел

1. Смоляр Л. Г. Цифрова трансформація та розвиток інноваційних бізнес-моделей. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез допов. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 140–141. URL : <http://confmanagement.kpi.ua/proc/issue/view/16699> (дата звернення 10.01.2024).
2. Мозгова Г. В., Ляшевська В. І., Білоконь В. О. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. *Бізнесінформ*. 2022. № 1. С. 123–131.
3. The new B2B growth equation / Arun Arora, Liz Harrison, Candace Lun Plotkin, Max Magni, Jennifer Stanley. *McKinsey&Company* : website. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation#/> (дата звернення 15.01.2024).

Кільницька Олена Сергіївна

к.е.н., доцент

Осадчук Артем Геннадійович

здобувач спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Економіка будь якої країни формується на 3 основних секторах: сільськогосподарському, промислово-індустріальному та сфери послуг. Більшість розвинених країн світу характеризуються тенденціями зменшення виробничого аграрно-індустріального сектору та відповідно зростанням комерційно-посередницької, інтелектуальної, інформаційно-комунікативної діяльності. Однією з найбільших галузей сфери послуг є оптова та роздрібна торгівля. Ми поставили за мету визначити місце та роль галузі торгівлі в економіці України.

Оцінка діяльності представників комерційно-торговельного сектору завжди була у центрі уваги науковців та практиків. Цікавим і демонстраційним є дослідження вітчизняних вчених Верхоглядвої Н.І. та Шостак Р.С., що розкривають ресурсну багатогранність та результативну важливість галузі у національному господарстві України (рис. 1). Вищезгаданими авторами встановлено, що «коефіцієнт кореляції між обсягом роздрібного товарообороту та ВВП склав 0,999, так само як між цим показником та ВВП на душу населення. Коефіцієнти кореляції між оптовим товарооборотом та показниками ВВП і ВВП на душу населення складають 0,915 та 0,911 відповідно» [1], що свідчить про тісний функціональний зв'язок та пріоритетну роль торгівлі в економіці України, як результативного, економічного, доходного та прибуткового бізнесу. Зокрема, торгівля «посідає перше місце за обсягами реалізованої продукції та друге місце за внеском галузі у ВДВ» [1].



Рис. 1. Значення торгівлі для розвитку національного господарства [1]

Пріоритетне значення торгівлі, що мало місце у 2010-2012 рр., наразі послабило свої позиції через інформаційно-технологічні та кон'юнктурні зміни в економіці України, збільшення доходності та ціни робочої сили у інших галузях (секторах економіки). На сучасному етапі згідно офіційних даних Державної служби статистики України у структурі валової доданої вартості України частка оптової та роздрібної торгівлі досягає майже 14 % [2, с. 179], питома вага зайнятих працівників – 23 %, частка основних засобів – 3,4 % [2, с. 220], рівень їх зносу – 39,6% (для порівняння відповідний загальний показник зносу по Україні 58,5%) [2, с. 222].

Кількість зареєстрованих підприємств, установ, організацій оптової й роздрібною торгівлі в країні набула тенденції до постійного зростання з 210534 юридичних осіб у 2018 р. до 284774 у 2022 р., тобто на 74,24 тис. підприємств (або 35,3 %) більше. Встановлені темпи росту кількості юридичних осіб у торгівлі перевищують темпи росту загальної їх кількості в країні з 1 235 024 до 1 437 009 за останніх п'ять років, тобто на 16,3 %.

Слід відзначити і соціальну роль торгівлі, як галузі, що створює нові робочі місця, забезпечує доходи та платоспроможність економічно активного населення. Відповідно до збільшення кількості зареєстрованих у торгівлі юридичних осіб чисельність зайнятих працівників у цій сфері послуг також зростає (табл. 1).

Таблиця 1

Зайнятість населення у роздрібній та оптовій торгівлі України

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2017р., +/-
Чисельність зайнятих у галузі, осіб	3525,8	3654,7	3801,3	3648,7	3604,7	78,9
Їх частка в загальній чисельності зайнятих, %	21,8	22,3	22,9	22,9	23,1	1,3
Чисельність штатних працівників, осіб	697	761	765	791	805	108
Їх частка в загальній чисельності штатних, %	9,1	9,9	10,3	10,8	11,3	2,2
Рівень прийому, % до кількості штатних: – у торгівлі	51,2	52,8	50,1	42,4	45,6	-5,6
– у всіх видах економічної діяльності	29,0	29,2	28,2	24,9	28,7	-0,3
Рівень звільнення, % до кількості штатних: – у торгівлі	52,2	52,4	53,1	47,1	47,9	-4,3
– у всіх видах економічної діяльності	32,1	31,6	32,7	29,3	30,8	-1,3
Середньомісячна зарплата штатних працівників, грн: У торгівлі	7631	9404	10795	11286	13488	5857
– у всіх видах економічної діяльності	7104	8865	10497	11591	14014	6910
Співвідношення зарплати у торгівлі до середньої в економіці	107,4	106,1	102,8	97,4	96,2	-11,2

Джерело: побудовано авторами за матеріалами Держслужби статистики України [2, с. 61, 66,]

Це мабуть єдина галузь в Україні, де на фоні зменшення чисельності населення, а відповідно робочої сили і зайнятих економічною діяльністю, кількість працівників зростає. Водночас плінність кадрів у торгівлі майже у 2 рази перевищує загальний його рівень в Україні, що підтверджує високу конкуренцію, вимоги роботодавців, інтенсивність трудових дій та процесів.

Аналізуючи результати діяльності галузі, встановлено, що за останні 5 років обсяги оптової торгівлі в Україні зросли на 65,2 %, а роздрібною – на 77,1 % (табл.2). Оптова торгівля пропонує і реалізує переважно товари промислового походження, що займають 82,2-84,4 % у її структурі, а продовольчі відповідно – 15,6-17,8 %. Структура роздрібною торгівлі також реалізує більшу частку непродовольчих товарів – 55,8-60,2 %, а продовольчі займають відповідно – 39,8-44,2 %.

Таблиця 2

Оптовий та роздрібний товарооборот за товарними групами в Україні, млрд грн

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2017 р.	
						+/-	%
Усі товари оптової торгівлі	1908,7	2215,4	2322,2	2462,5	3153,2	1244,5	165,2
Часка у оптовій торгівлі , %:							
– продовольчих товарів	16,5	16,1	16,9	17,8	15,6	-0,9	X
– непродовольчих товарів	83,5	83,9	83,1	82,2	84,4	0,9	X
Усі товари роздрібною торгівлі	815,3	930,6	1094,0	1201,6	1443,8	628,5	177,1
Часка у роздрібній торгівлі , %:							
– продовольчих товарів	39,8	43,3	42,4	44,2	43,1	3,3	X
– непродовольчих товарів	60,2	56,7	57,6	55,8	56,9	-3,3	X

Джерело: побудовано авторами за матеріалами Держслужби статистики України [2, с. 361, 364]

На результативні показники економічної діяльності у торгівлі впливає не лише внутрішня ситуація, але й зовнішньоекономічна діяльність, оскільки

частка продажу підприємствами роздрібною торгівлю товарів, що вироблені на території України складає 53,1 %, продовольчих 77-82 %, а промислового походження лише 31-34,5 % [2, с. 369-370].

За результатами досліджень економістів Фарина О. та Сімоли Х. «Реакція української економіки на шоки в зоні євро та ЦСЄ протягом останніх декількох десятиліть неухильно зростає, тоді як реакція на шоки у США і росії дещо зменшується» [3, с. 9]. «Помірний спад обсягів глобального виробництва на один відсоток призводить до суттєвого зменшення обсягів виробництва в Україні (2-відсоткове падіння випуску на момент впливу і 3% падіння у довгостроковій перспективі). Це свідчить про те, що українська економіка особливо чутлива до глобальних шоків» [3, с. 8].

Висновки. Щороку в Україні реєструється близько 40,5 тис. підприємств, з них 14,8 тис. тобто більше третини новостворених суб'єктів (36,7 %) реєструється у торгівлі. Це свідчить про розширення бізнесу у сфері торговельної діяльності та зростання й загострення конкуренції в галузі. Пріоритетне значення оптової та роздрібною торгівлі у національному господарстві характеризується нарощенням виробничо-ресурсного потенціалу: збільшенням зайнятості, капіталовкладень, оновлення основних засобів, проте результативні показники діяльності щодо формування валової доданої вартості, доходності зменшили свої позиції в економіці. Слід відзначити не тільки економічне, але й соціальне значення торгівлі в Україні. Ця галузь генерує велику кількість робочих місць, є однією з найкрупніших у країні роботодавців, рівень заробітної плати галузі досягає середнього значення в економіці України, що свідчить про достатнє відтворення робочої сили.

Список використаних джерел

1. Верхоглядова Н. І., Шостак Р. С. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1272>
2. Статистичний збірник «Статистичний щорічник України за 2021». Державна служба статистики України. Відповідальний за випуск Олег Прокопенко URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm

3. Фарина О., Сімола Х. Вплив структури торгівлі на чутливість економіки до зовнішніх шоків: застосування глобальної векторної авторегресійної моделі для України. *Вісник національного банку України*. 2019. № 247. URL: https://journal.bank.gov.ua/uploads/articles/247_1_ukr.pdf.

Секція 6. Економіка та управління сталим розвитком підприємства

*Вишнівський Артур Юрійович
Гавриловський Назар Аркадійович
Гаврилюк Дмитро Андрійович
Андронович Іван Сергійович
Асмолов Андрій Вікторович
здобувачі Поліського
національного університету*

**ПРОСТОРОВЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ – ЙОГО
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА**

Просторове планування розвитку бізнесу та територій в контексті суспільно-економічної реформи – це важливий інструмент для забезпечення сталого, збалансованого та інклюзивного розвитку регіонів, міст та сіл. Просторове планування допомагає визначати цілі, принципи, критерії, інструменти та заходи для створення, управління та розвитку територій та їхніх функцій, враховуючи потреби, інтереси, можливості та проблеми місцевих громад, а також сприяючи їхньому залученню та участі в процесах прийняття рішень. Просторове планування також спрямовує та координує дії різних зацікавлених сторін, таких як уряд, бізнес, наука, громадськість та медіа, а також забезпечує моніторинг, оцінку та звітність про результати та вплив розвитку. Актуальність роботи обумовлюється необхідністю реалізації важливих пріоритетних напрямів – розбудови та модернізації інфраструктури, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості регіонів, а також розвиток транскордонного, у тому числі єврорегіонального співробітництва, які окреслені в стратегічних програмах, планах розвитку.

Питання просторового розвитку громад та територій є у сфері опіки держави, громадських організацій, зокрема Асоціації міст, світової спільноти та інтересів вчених. Так у працях Г. Васильченка, Й. Дороша, Н. Єременка, І.

Купріяничка, А. Мартина, І. Парасюка, О. Петраковської, Н. Поплавської, А. Романюка розкрито аспекти планування розвитку територіальних громад. Європейський досвід вирішення аспектів становлення регіонів досліджують М. Білоконь, О. Дорош, В. Куйбіда, В. Негода, В. Толкованов, Д. Щеглюк. Комплексні засади узгодження управлінських рішень просторового планування розкрито у межах чинної правової бази. Аспектами організаційно-адміністративного реформування, децентралізації, просторового планування, регіонального суспільно-географічного розвитку опікуються А. Буяновський, О. Грандберг, Р. Кантільйон, М. Колосовський, І. Куспляк, А. Максименко В. А. Пробст, Дж. Стюарт, Яворська. С. Щеглюк у своїх роботах розкриває особливості просторового планування об'єднаних територіальних громад в Україні. Територіально-просторове планування земельних ресурсів є у сфері інтересів А. Третьяка, В. Третьяка, Т. Прядка, Н. Третьак та інших. Водночас глобальна динаміка цих процесів та регіональні особливості становлення спроможних громад вимагають поглиблення локальних та регіональних досліджень.

В контексті адміністративної реформи, яка передбачає децентралізацію влади та ресурсів, просторове планування набуває особливого значення, оскільки воно дозволяє враховувати специфіку та потенціал кожної територіальної громади, а також сприяти її інтеграції в регіональний та національний контекст (додаток А). Просторове планування також сприяє раціональному використанню земельних ресурсів, збереженню природного та культурного надбання, підвищенню конкурентоспроможності та привабливості територій, а також покращенню якості життя населення [2–3].

Для ефективного просторового планування розвитку громад та територій необхідно мати чітку правову, адміністративну та управлінську базу, яка визначає розподіл ролей та відповідальності, основні етапи процесу розробки просторових планів, а також пріоритетні дії для країн у перехідному періоді. Також необхідно мати наявність та доступність просторових даних про тери-

торії та їхніх мешканців, які дозволяють збирати, зберігати, аналізувати, моделювати та візуалізувати інформацію про поточний стан та перспективи розвитку. Крім того, необхідно забезпечити належне фінансування, кадрове забезпечення, технічну підтримку та інформаційну просвіту для здійснення просторового планування на різних рівнях [3]. Принципи політики наведено у табл. 1. Особливо актуалізувалися дослідження просторового розвитку з розвитком перспектив вступу нашої країни до Європейського Союзу.

Таблиця 1

Особливості національної політики

Види політики за часовою характеристикою						
поточна			довгострокова			
Види політики за стратегією розвитку						
Стратегія перенесення – використання зарубіжного досвіду		Стратегія запозичення – створення умов стратегічного управління			Стратегія нарощування – генерування нових ідей	
Моделі політики						
Орієнтована на виконання програм і проєктів національного значення				Орієнтована на поширення інновацій		
Типи національної політики						
Інноваційний розвиток	Розвиток економічної сфери	Розвинена участь держави	Технологічна політика	Соціальна політика	Розвиток господарського механізму	Розвиток ринкових відносин
Принципи національної політики						
Інноваційний шлях розвитку	Держані пріоритети розвитку	Формування законодавчої бази	Створення, розвиток та використання науково-технічного потенціалу	Інтеграція науки, освіти, бізнесу, фінансово-кредитної сфери	Використання ринкових механізмів підтримки підприємництва та науково-технічної сфери	Підтримка міжнародної кооперації та протекціонізм на внутрішньому ринку
					Сприяння фінансуванню інноваційного розвитку	Розвиток інфраструктури
						Розвиток інформаційного забезпечення
						Підготовка кадрів

Джерело: сформовано на основі [1–2].

Просторовий розвиток – це процес формування та зміни просторової структури територій, який включає економічні, соціальні, екологічні, культурні та інституційні аспекти. Просторовий розвиток відображає взаємодію між людьми, місцями та ресурсами, а також впливає на якість життя, конкурентоспроможність та стійкість територій. Просторовий розвиток

потребує просторового планування, яке є інструментом для координації та регулювання просторових відносин та інтересів на різних рівнях [5].

Просторовий розвиток з позиції державного управління розвинених країн, зокрема, США, країн Європи – це процес, який спрямований на досягнення збалансованого та сталого розвитку території Європейського Союзу, а також на підвищення якості життя, конкурентоспроможності та стійкості регіонів, міст та сіл. Просторовий розвиток вимагає просторового планування, яке є інструментом для координації та регулювання просторових відносин та інтересів на різних рівнях [2]. Просторовий розвиток також відображає взаємодію між людьми, місцями та ресурсами, а також впливає на економічні, соціальні, екологічні, культурні та інституційні аспекти розвитку [3]. Основними інформаційно-регуляторними документами виступають такі: 1) European Spatial Development Perspective (ESDP), який надає огляд принципів та цілей просторового розвитку в Європі, а також рекомендації для їх реалізації на різних рівнях [2]; 2) A comparative overview public administration characteristics and performance, який містить аналіз характеристик та результатів державного управління в країнах ЄС, а також порівняння з іншими регіонами світу [1]; 3) Development and comparative public administration: past, present, and future, який розглядає історію та сучасність державного управління та його роль у розвитку, а також обговорює майбутні тенденції та виклики для цієї галузі знання [4].

Україні, просторовий розвиток регулюється міським законодавством. Першим міським законом був «Про засади містобудування», який був прийнятий у 1992 році. Закон передбачав делегування повноважень з просторового та міського планування між органами влади. У 2000 році був прийнятий ще один міський закон, «Про планування та забудову територій», який регулював міську планувальну документацію на інших рівнях. Також до регулювання просторового розвитку відносяться закони «Про архітектурну діяльність», «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про зонування» та інші [1–3]. Для порівняння в США, просторовий розвиток регулюється на

різних рівнях влади, від федерального до місцевого. На федеральному рівні, існує ряд законів та програм, які стосуються просторових питань, таких як охорона навколишнього середовища, транспорт, житлове будівництво, розвиток сільських районів, громадське здоров'я тощо. На державному рівні, існують різні моделі та інструменти просторового планування, які відрізняються за ступенем централізації, обов'язковості, координації та участі. На місцевому рівні, просторовий розвиток регулюється через зонування, планування, дозвільну систему, податки та інші механізми [2].

В Європі, просторовий розвиток регулюється на рівні Європейського Союзу, а також на рівні окремих країн-членів. На рівні ЄС, існує ряд документів та ініціатив, які визначають принципи та цілі просторового розвитку в Європі, а також рекомендації для їх реалізації на різних рівнях. Наприклад, Європейська просторова перспектива розвитку (1999), Територіальна агенція ЄС 2020 (2011), Європейська стратегія сталого розвитку (2006), Європейська стратегія розвитку сільських районів (2005) та інші. На рівні країн-членів, існують різні системи та закони, які регулюють просторовий розвиток відповідно до національних особливостей та потреб [4].

Базові механізми та інструменти державного управління просторовим розвитком в Україні та світі є такі: 1) просторове планування, яке є процесом визначення цілей, принципів, критеріїв, інструментів та заходів для створення, управління та розвитку територій та їхніх функцій, а також координації та регулювання просторових відносин та інтересів на різних рівнях [3]; 2) просторова стратегія, яка є документом, що визначає візію, цілі, пріоритети, напрями та проекти просторового розвитку для певної території, а також механізми їх реалізації, моніторингу, оцінки та звітності; 3) просторова інформація, яка є даними про території та їхніх мешканців, які дозволяють збирати, зберігати, аналізувати, моделювати та візуалізувати інформацію про поточний стан та перспективи розвитку, а також підтримувати прийняття рішень, планування, управління та комунікацію [1]; 4) просторова координація, яка є процесом забезпечення узгодженості, сумісності та

комплементарності просторових планів та стратегій на різних рівнях, а також взаємодії та співпраці між різними зацікавленими сторонами, такими як уряд, бізнес, наука, громадськість та медіа [2–3]; 5) просторова регуляція, яка є процесом встановлення правил, норм, стандартів та обмежень для використання та забудови територій, а також контролю, нагляду та санкцій за їх дотриманням [4–5].

Список використаних джерел

1. Ahern, J., & Kent, J. (2022). Geospatial information systems for sustainable development. London, UK: Routledge..
2. Barnes, M., Newman, J., Knops, A., Sullivan, H., & White, S. (2007). Power, participation and political renewal: Case studies in public participation. Bristol, UK: The Policy Press..
3. Cote, M. M., & Nightingale, A. J. (2012). Resilience thinking: A primer. New York, NY: Springer
4. Ghose, R., & Han, J. (2015). Geographic information systems for sustainable development: A critical review. International Journal of Geographical Information Science, 29(1), 1-25..
5. Kates, R. W., Clark, W. C., Corell, R. W., Hall, J. M., Jaeger, J. H., Lowe, I., ... & Schellnhuber, H. J. (2001). Sustainability science. Science, 292(5517), 641-642.

*Деркач Олег Валентинович,
Додурич Сергій Валерійович, Єрмаков Олександр Володимирович,
Кашка Сергій Вячеславович, Ковальчук Микола Олегович
здобувачі Поліського національного університету*

СТАЛИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ – ПЕРСПЕКТИВА СУСПІЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

В Україні науковий супровід вивчення ресурсного потенціалу розвитку територій здійснюється інституціями НАН України. Значний вклад в практичне втілення проектів комплексного підходу до процесів підготовки та реалізації проектної роботи в громадах в тому числі в частині просторового планування здійснюються проектами технічної допомоги урядів інших країн та міжнародних організацій [5]. Оптимізація використання ресурсів необхідна

як механізм економії (недопущення зайвих витрат часу та ресурсів) та додаткового результати внаслідок отримання ефекту синергії від співробітництва та партнерства [1].

В силу того, що жодна територія не є абсолютно ізольованою, а просторово, географічно, економічно та в інший спосіб інтегрованою до глобальної економічної системи ефективно управління суспільно-економічним розвитком асоціюється з корисністю для спільноти, громади, використанням закономірностей, тенденцій та трендів розвитку з позиції формування центрів зростання [3]. Місце часто стають такими центрами зростання, а приміські території – кристалізації та акумуляції ресурсів [4], де продукується Інноваційна продукція, створюються технології, зростає величина доданої вартості (ЗУ «Про засади державної регіональної політики» планування регіонального розвитку відображено на рис. 1).

Наразі у світі у великих центрах агломерації створюється 74,9–87,1% ВВП. На першу сотню таких міст припадає понад 30% світового валового внутрішнього продукту, а демонстровані темпи зростання особливої швидкості набирають у сформованих агломераціях (не окремі адміністративно-територіальні одиниці, а їх кластери скупчення – агломерації, об'єднані трудовими, господарськими, культурними та побутовими зв'язками («Про основні напрями ... розвитку ... моно функціональних міст» – Постанова КМУ від 17.03.2000 №521) як об'єктивний процес демонструє формування транснаціонального середовища, єдиного інформаційно-економічного простору та прискорення інтернаціоналізації практично всіх сфер суспільно-економічного буття, а вищий рівень відкритості національної економіки, у тому числі внаслідок євро інтеграційного вибору України культивує парадигму інтенсивного обміну інформацією, ресурсами, капіталу, товарами, людьми, духовними та культурними цінностями, трансформацію короткострокових до довгострокових завдань, самоуправління, самоорганізацію, спроможність, самозабезпечення, саморозвиток, посилення ролі мережених структур, наукомісткість та інтелектуалізацію [3].

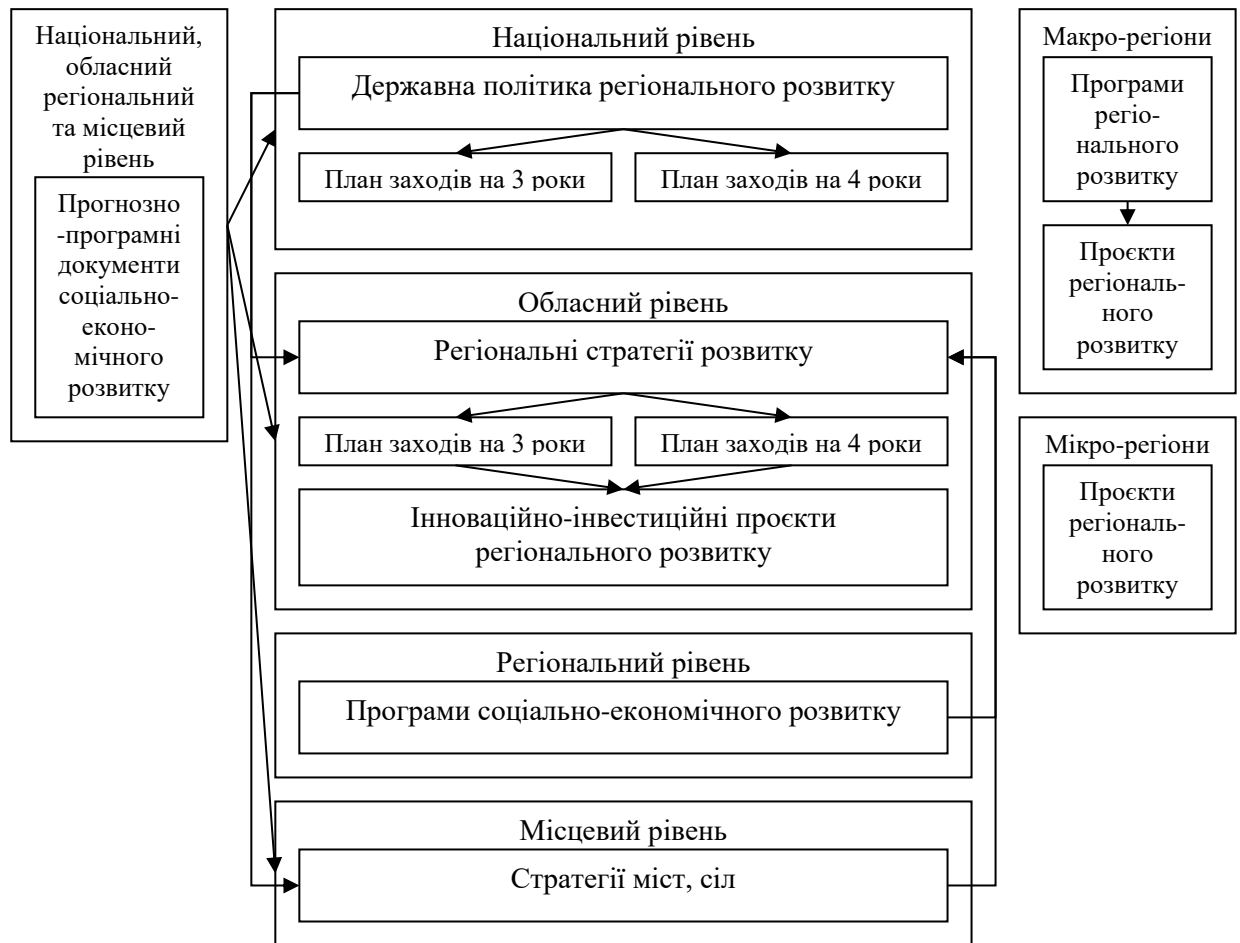


Рис. 1. Інструменти регіонального розвитку

Джерело: сформовано на основі [4–5].

Аналітики дослідницького центру «Вокс Україна» зауважують, що задача дослідників та розробників політик – виокремити та розглянути ті чинники, які впливають на збереження стійкості громад до шоків, в умовах війни. Даркович А., Савісько М. дійшли наступних висновків, що глобалізація вплинула на спосіб зростання у сільській та міській місцевості, у тому числі внаслідок примноження міжнародних економічних зв’язків, підвищення рівня доступності капіталів, ресурсів, технологій та ринків [2–4]. Система моніторингу управління оцінкою просторового та регіонального розвитку (рис. 2).

Основні завдання системи стійкості в умовах війни полягають у забезпеченні ефективності та інституційній стійкості системи органів та їх здатності до повноцінного функціонування, системи цивільного захисту в

умовах загрози чи виникнення надзвичайних ситуацій, евакуації населення та ефективної реакції на неконтрольоване масове переміщення людей у громаду, інформування населення та реагування на ІПСО та дезінформацію, фінансово-економічної стійкості, зокрема, безперервності основних бізнес-процесів, охороні об'єктів критичної інфраструктури: продовольство, вода, енергія, тепло, транспорт, кібербезпека, інформація та комунікації, оборона та правопорядок, охорона здоров'я.

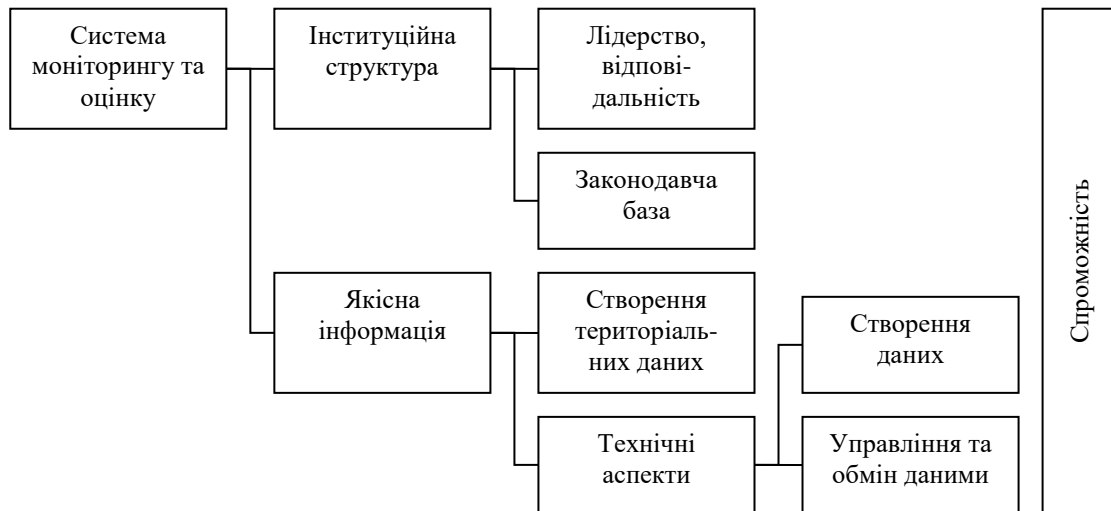


Рис. 2. Система моніторингу просторового та регіонального розвитку

Джерело: сформовано на основі [3–4].

В умовах війни важливим залишається питання забезпечення безпеки та життєдіяльності громади (включає цивільний захист, забезпечення продовольством, водою, електрикою, медичною допомогою та іншими необхідними ресурсами), захист прав і свобод громадян від порушень прав людини, забезпечення доступу до інформації та комунікацій, а також підтримку громадянського суспільства, відновлення громади після війни, що включає відновлення інфраструктури, житла, економіки та соціальних послуг. Ключовими елементами механізму регіонального розвитку стає участь громадськості територіальної громади, соціальна кооперація між різними групами, місцевою владою, волонтерами, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами, а також міжнародна підтримка як одне з джерел ресурсів.

Наразі просторовий розвиток та організація життєдіяльності на різних територіях набувають особливого значення. Це пов'язано з тим, що країна володіє величезним простором. Традиційно з просторовим розвитком пов'язуються підтримання стійких темпів економічного зростання, соціального та екологічного добробуту, рівня освіти – тобто якості життя. У сучасному суспільстві, яке все більш схильне до впливу глобалізації, потреба в якості відчувають і соціально-політичні системи. Висока якість продукції забезпечується стабільною роботою підприємства, а висока якість життя громадян – стійким розвитком територіальних утворень країни. Процес глобалізації сприяє утворенню єдиного правового і культурно-інформаційного простору, який надає можливість прискорення і спрощення передачі технологій і досвіду господарювання. Все це загострює міжнародну конкуренцію як на національному, так і на світовому рівні [36].

Безперешкодне поширення передових технологій, конкурентне тиск також сприяють раціоналізації виробництва, підвищенню продуктивності праці, безперервному впровадженню інновацій, тобто мають прямий вплив на підвищення якості. Характерною рисою глобалізації є збільшення інвестицій, які дозволяють прискорити поширення нової продукції і послуг, стимулюючи тим самим економічний розвиток і підвищення якості життя. Асортимент товарів по всьому світу формується на основі стандартизації. Цей процес носить двоякий характер: жителі країн отримують доступ до товарів визначеної якості, але, з іншого – витісняється продукція місцевих виробників. Країнам зі слабкою економікою нав'язуються жорсткі умови конкуренції, що може викликати вимушену перебудову економіки, в тому числі і перерозподіл робочої сили.

Двоякий характер глобалізації проявляється, наприклад, при її впливі на якість життя. Як вже було зазначено, глобалізація призводить до швидкого підвищення якості продукції і послуг, прискорення їх поширення. Споживач отримує величезну свободу вибору, а також впевненість в тому, що товар, вироблений в різних країнах, буде однаково високої якості. Через всесвітню

універсалізацію переваг споживачів відбувається трансформація національних економік, супроводжувана зникненням деяких галузей внаслідок їх нижчої конкурентоспроможності. Це має вплив на скорочення виробництва, а, отже, на зростання безробіття. Також, безсумнівно, глобалізація підвищує рівень урбанізації, що призводить до подальшого забруднення навколишнього середовища. Запобігти ризикам, пов'язаним зі зростанням глобалізації, можна за допомогою управління якістю, інструменти якого застосовуються на основі консенсусу інтересів усіх зацікавлених сторін. Якість лежить в основі поліпшення таких показників, як Економічний зростання, охорона навколишнього середовища, соціальний розвиток, що в цілому допомагає поліпшити якість життя населення. Якість важлива для зростання ВВП, збільшення тривалості життя, підвищення рівня освіти населення. Слід зазначити, що основи якості повинні бути встановлені правовими та нормативними документами. До них відносяться стандарти, які містять не лише певні показники, але і вимоги до процесів, в тому числі до процесів управління. Поняття сталого розвитку (sustainable development) вперше введене наприкінці 80-х років ХХ ст. Міжнародною комісією ООН з навколишнього середовища та розвитку «Наше спільне майбутнє» [22] як нинішній розвиток населення, який не підриває можливості майбутніх поколінь, а наприкінці 90-х ХХ ст. на Конференції ООН з навколишнього середовища в Ріо-де-Жанейро сформульовані основні принципи сталого розвитку, які увійшли до таких документів як «Декларація з навколишнього середовища і розвитку» й «Порядок денний на ХХІ ст.» [3].

Великий внесок у дослідження просторового розвитку належить академіку В. І. Вернадському. У 1915 р. під його керівництвом була створена Комісія з вивчення природних продуктивних сил, націлена на практичне використання результатів наукових досліджень в області геології, мінералогії, ботаніки, зоології та інших природничих наук. наразі дослідження в цій області тривають. Вони демонструють застосування систем управління якістю на рівні органів управління адміністративно-територіальних утворень

дозволить перейти до суцільного охоплення простору єдиним механізмом управління якістю. Слід зазначити, що в даному контексті також активно використовується термін «спільнота». Однією з важливих основ побудови соціально орієнтованого громадянського суспільства є такий інститут суспільства, як органи управління різних рівнів. З метою підвищення ефективності державного і муніципального управління на основі інструментів стандартизації, з метою підвищення гнучкості,

Отже, стабільний розвиток адміністративно-територіальних спільнот (АТС) є важливою темою досліджень у багатьох країнах світу. Дослідники розглядають сталий розвиток АТС як процес, спрямований на досягнення балансу між економічним зростанням, соціальним добробутом та охороною навколишнього середовища. Інші дослідники підкреслюють важливість участі місцевих громад у процесі стійкого розвитку АТС. Іншою важливою темою досліджень є фактори, що сприяють або перешкоджають сталому розвитку АТС. До факторів, що сприяють, відносяться: сильні місцеві громади, які беруть участь у процесі прийняття рішень, ефективні державні інститути, які підтримують розвиток АТС, доступ до ресурсів, таких як освіта, здоров'я та економічні можливості. До факторів, що перешкоджають, відносяться: корупція, нерівність, зміни клімату.

Сталий розвиток містить численні приклади конкретних ініціатив, які спрямовані на досягнення стійкого розвитку АТС. Ці ініціативи включають: розвиток місцевих економік, впровадження енергозберігаючих технологій, зміцнення інфраструктури, захист навколишнього середовища. Для досягнення стійкого розвитку АТС необхідно, щоб місцеві громади були залучені до процесу прийняття рішень, а державні інститути були ефективними та прозорими. Також важливо, щоб у місцевих громадах було доступу до необхідних ресурсів. Просторове планування розвитку бізнесу та територій в контексті соціально-економічного реформування України є складним багатогранним процесом, який вимагає системного та комплексного підходу, а також активної участі всіх зацікавлених сторін. Просторове

планування може стати потужним інструментом для досягнення сталого, збалансованого та інклюзивного розвитку регіонів, міст та сіл, якщо воно буде базуватися на чіткій візії, реалістичних цілях, наукових доказах, громадському консенсусі та відповідальному виконанні.

Список використаних джерел

1. Ahern, J., & Quinn, C. (2014). The use of geographic information systems for sustainable community development. *Journal of the American Planning Association*, 80(3), 259-276..
2. Bhat, G., & Ramachandran, T. V. (2015). The role of geographic information systems in sustainable urban planning and management. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(2), 137-156.
3. Ghose, R., & Dey, A. (2018). *Geospatial information systems for local government*. Boca Raton, FL: CRC Press.
4. Kwan, M.-P. (2012). *Geospatial analysis for smart cities*. London, UK: Springer.
5. Levin, K., Cashore, B., Bernstein, S., & Auld, G. (2009). *Overcoming the tragedy of the commons: Developing institutions for collective action*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

*Бедик Ольга Михайлівна, Чуванова Людмила Миколаївна,
Берестовський Володимир Вікторович,
Бовсуновський Денис Іванович, Воло шука Дарина Миколаївна
здобувачі Поліського національного університету
Керівник: Левківська Лариса Миколаївна
к. е. н., доцент
Поліський національний університет*

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

В процесі дослідження ринку пивоварної продукції було встановлено, що в асортименті продукції, представленої в роздрібній мережі м. Житомир, присутні позиції натурального, так званого «живого» пива, і його похідні (пивні напої). У складі пивних напоїв (згідно маркувальним даними) присутні компоненти рослинного походження, які беруть участь у формуванні споживчих властивостей, впливаючи на смак і аромат. У ході споживчої оцінки було встановлено, що всі досліджувані марки пива та пивних напоїв у кожній групі відрізняються смако-ароматичними особливостями, що безпосередньо відбилося в підсумкових значеннях дегустаційної оцінки. Однак в категорії визнаних

споживачами напоями «відмінного» та «добре» якості було як пиво, вироблене за традиційними технологіями, так і пивні напої. Тому з високим ступенем впевненості можна стверджувати, що зберігаючи досягнуту якість продукції, виробники здатні задовольнити запити споживачів і забезпечити асортиментну пропозицію в повному обсязі. У 2022 р. у асортименті ПАТ «Львівська пивоварня» з'явилося сім нових позицій пива. Загальна кількість найменувань становить 96, тому коефіцієнт оновлення асортименту господарського товариства становить 7,3%, а зниження купівельної спроможності споживачів, скорочення чисельності населення внаслідок міграційних процесів, зміна культури споживання на користь більш дешевих сортів пива сприяють скороченню попиту, що попри не повне задоволення потреб наразі ілюструє низькі показники функціонування всіх суб'єктів у цьому сегменті ринку. Прагнення ПАТ «Львівська пивоварня» працювати на різних ринках, у тому числі на зовнішньому, з різними сортами продукції та в межах різних цінових сегментів (низький, середній та високий) характеризує підприємство як таке, що має відносно широкий асортимент (коефіцієнт широти асортименту ПАТ «Львівська пивоварня» становить 88,8%). Оцінка коефіцієнта повноти асортименту як відношення кількості асортиментних одиниць до базового їх значення засвідчило середній рівень повноти (табл. 1).

Таблиця 1

Коефіцієнт повноти асортименту ПАТ «Львівська пивоварня»

Асортиментна група	Дійсна повнота	Повнота заявлена	Коефіцієнт повноти,%
Світле			
непастеризоване	0	2	0,0
пастеризоване	14	17	82,4
холодна стерилізація	5	4	125,0
Темне			
непастеризоване	5	4	125,0
пастеризоване	30	43	69,8
холодна стерилізація	7	9	77,8
Особливе			
безалкогольне	12	15	80,0
темне міцне	5	6	83,3
Середнє значення			80,4

Джерело: сформовано на основі даних ПАТ «Львівська пивоварня».

Зважаючи на коефіцієнти вагомості значення попередньо визначених коефіцієнтів встановлено коефіцієнт раціонального асортименту на рівні 58,95%, що відповідає його середньому рівню й увага до формування асортиментної політики є виправданою. Прискорення темпів оновлення продукції сприяє підвищенню коефіцієнта оновлення, зростанню конкурентоспроможності підприємства та вдосконаленню номенклатури (табл. 2).

Таблиця 2

Товарний асортимент ПАТ «Львівська пивоварня» у 2022 р.

Асортиментна група	Річний обсяг продажу, л	Річний обсяг продажу, тис грн	Річний обсяг продажу, %
Світле			
непастеризоване	12990	3001	1
пастеризоване	461423	10670	32
холодна стерилізація	100933	2334	7
Темне непастеризоване	634461	14672	44
пастеризоване	144210	3334	10
холодна стерилізація	28828	667	2
Особливе			
безалкогольне	43242	1000	3
темне міцне	14414	333	1

Джерело: сформовано на основі даних ПАТ «Львівська пивоварня»

Метод АВС (групування за накладним витратами) дозволив виявити групи продукції, які виявили необхідні рівні контролю та моніторингу у торгівельній мережі (А – щоденно, В – щотижнево, С – щомісяця), (табл. 3). До групи А ввійшли пиво світле не пастеризоване та темне пастеризоване. До категорії В ввійшло пиво світле холодної пастеризації та пиво темне пастеризоване, які приносять підприємству 17% валового доходу. До категорії Д ввійшли інші категорії продукції.

Таблиця 3

Товарний асортимент ПАТ «Львівська пивоварня» у 2022 р.

Асортиментна група	Річний обсяг продажу, тис грн	Річний обсяг продажу, %	Накопичувальна частка, %	Група
Світле				
непастеризоване	3001	1	100	С
пастеризоване	10670	32	76	А
холодна стерилізація	2334	7	93	В
Темне				
непастеризоване	14672	44	44	А
пастеризоване	3334	10	86	В
холодна стерилізація	667	2	98	С

Особливе				
безалкогольне	1000	3	96	С
темне міцне	333	1	99	С

Джерело: сформовано на основі даних ПАТ «Львівська пивоварня».

Розрахунок ефективності господарської діяльності ПАТ «Львівська пивоварня» внаслідок участі у роботі виставки, присвяченої дню врожаю наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Результати обчислень участі ТОВ «Микулинецький Бровар» у роботі виставці-ярмарку у грудні 2023 р.

Показник	Значення
Середній обсяг виручки до участі у виставці-ярмарку, тис грн.	115,8
Відносний приріст виручки внаслідок участі у виставці, % за рік	5
Кількість днів обліку обсягів виручки, тис грн	30
Прибуток на 1 грн виручки	0,67
Витрат на участь у виставці, тис грн	39,15

Джерело: сформовано на основі даних ПАТ «Львівська пивоварня».

Враховуючи сучасний стан пивоварного ринку та споживчі переваги для ТОВ «Микулинецький пивоварний завод», доцільно здійснювати поступове збільшення обсягів реалізації з деяким зниженням витрат. Стратегічна мета збільшення прибутків може бути досягнута за рахунок таких чинників: 1) диверсифікація й вихід на ринок Німеччини та Великобританії з унікальним подарунковим пивом у яскраво декорованій порцеляновій тарі, зменшуючи тим самим залежність від коливань цін, конкуренції та падіння попиту; 2) розвиток ринку через тестові продажі у всіх регіонах України; 3) глибоке проникнення на ринок за умови зосередження на досягненні лідерства на ринку в кожній з 13 товарних категорій у Житомирській, Львівській та Івано-Франківській та задоволеності споживачів продуктом, розширення регіональних баз збуту та місцевих рекламних кампаній. Найкращими методами зниження собівартості є: 1) економія через збільшення обсягів виробництва світлого пива, що збільшує валовий дохід; 2) підвищення ефективності відділу продажів шляхом більш інтенсивного навчання та розвитку інноваційних методів роботи. Відповідно до матричної моделі товарного ринку розглядаються два типи синергетичних

ефектів, які відіграють вирішальну роль у розробці маркетингових стратегій: 1) ефект синергії маркетингу; 2) синергетичний ефект у науково-виробничій діяльності. Ці концепції можна застосовувати як до зовнішньої синергії, досягнутої шляхом злиттів і поглинань, так і до внутрішньої, досягнутої шляхом додавання нових продуктів або пошуку нових ринків.

Таким чином, асортиментна політика ПАТ «Львівська пивоварня» займає вагомі позиції у системі менеджменту сприяючи складному процесу планування оптимального асортименту з урахуванням сподівань споживачів та специфіки реалізації продукції з метою отримання найвищих фінансових результатів. Наразі асортимент пива, яке реалізується в Україні дуже широкий. Він диференційований за такими ознаками як вид використовуваного сировини, густина суслу, колір, спосіб бродіння. Якість пива, а отже й споживчий попит на нього внаслідок здатності задовольняти потреби споживачів залежить від сировини та використовуваних технологій (переробки, очищення і властивостей виробничих ресурсів). Багато в чому якість пива залежить від кваліфікації пивовара. Попит на продукцію буде диктувати перспективи розширення та звуження асортименту товарної лінійки.

Пивоварна промисловість України перебуває у важкому становищі. У пивоварній промисловості з 2014 р. має місце стійкий тренд до постійного падіння обсягів виробництва та продажу пива. Нині пивна галузь перебуває у важкому становищі через значне зниження внутрішнього споживання. Це пов'язано як соціально-політичною ситуацією в країні, епідемією, військовими діями, спадом в економіці, зниженням купівельної спроможності населення, погіршенням соціально-економічного становища країни, які впливають на спроможність підприємств пивоварної галузі. Негативно впливає тенденція до підвищення акцизу на реалізовану продукцію. Потреба підвищення якісних характеристик продукції визначається пошуком нових рецептів, впровадженням у виробництво новітніх, у тому числі енергозберігаючих технологій, покликаних забезпечити зниження собівартості готової продукції, а також сприяти урізноманітненню внаслідок появи на ринку оригінальної продукції.

Список використаних джерел

1. Гарачук Ю. Підвищення ефективності діяльності підприємства в управлінні конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №2. С. 60–66.
2. Гармідер Л., Самай І. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111–118.
3. Герасимова Л., Асмарян А. Асортимент товарів: сучасні проблеми управління. *Сучасна економіка: проблеми та рішення*. 2011. №10. URL: http://www.nauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm
4. Гончар Л., Холодова О. Управління асортиментом та якістю товарів як підсистем торговельного підприємства. *Сучасна економіка: проблеми та рішення*. 2015. №1. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl...va.html>
5. Гузар Б., Цикалюк О. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2016. № 11. С. 277–280.

Плотнікова Марія Федорівна

к. е. н., доцент

Невмержицький Дмитрій Сергійович

аспірант спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ

Поняття сталого розвитку багатовимірне. У ньому присутній не лише, умовно кажучи, технократичний вимір, в межах якого формуються технічні рішення для підтримки стійкості (стану динамічного рівності) біосфери. Проблема не може бути вирішена, якщо не буде розгорнуто ще один вимір. Саме в ньому зберігаються ключі від вирішення першої проблеми. Це вимір умовно можна назвати соціальним або особистісним. Не випадково у горизонтах цього виміру, в кінцевому підсумку, розгортається канонічне визначення сталого розвитку, далекоглядно сформульоване його авторами та прийняте Всесвітнім Ріо-самітом у 1992 р.: сталий розвиток – це такий розвиток, який сприяє задоволенню потреби теперішнього часу, але не ставить при цьому під загрозу інтереси та потреби майбутніх поколінь [1–3].

Значення запропонованого визначення полягає ще й у тому, що воно спрямовує розв’язання проблеми сталого розвитку із зовнішнього для кожної людини технократичного середовища у його внутрішню особистісну сферу.

Адже критеріями збалансованого (рівноважного, контрольованого тощо) розвитку завжди залишатимуться визначені та контрольовані вузькими теоретичними фахівцями показники матеріально-енергетичних балансів (наприклад, обміну між виробництвом та природою). Але ці вузькоспрямовані професіонали завжди матимуть можливість свідомо або несвідомо робити вчинки, які суперечать ідеям сталого розвитку, не кажучи вже про банальні помилки. Для технократичної людини завжди буде існувати маса причин та привід, перш за все виробничий, щоб саме зараз, саме у цей день, саме у цей місяць зробити виняток з правил або тимчасово ці правила призупинити. Але природа не може зупинити дії своїх законів, за якими вона живе ні на мить. Не повинна робити перерв і совість людини, якщо вона, звичайно, у неї є... цей фактор совісті як ключової складової присутній у базовому визначенні. Базою сталого розвитку є моральні підвалини кожної людини, її відповідальність за те, що вона передасть своїм нащадкам. Навіть у екологічному контексті потреби майбутніх поколінь аж ніяк не будуть обмежуватися рідними ресурсами та чистим середовищем існування. Соціальний розвиток людини не може відбуватися поза адекватним інформаційним середовищем, яке передбачає наявність як первинних природних ландшафтів, так і повноцінних компонентів культурного середовища. Отже, природоохоронний аспект сталого розвитку, хоча і надзвичайно важливий, але не є єдиним [4–5]. Саме тому пріоритетними під час прийняття буд-яких рішень як щодо життєдіяльності, так і господарювання є морально-етичні принципи:

1. Я ставлюсь до інших так, як хочу, щоб інші ставились до мене.
2. Я не завдаю шкоди ні людині, ні тварині, ані довкіллю.
3. Я ставлюсь бережно та з любов'ю до ближніх та до свого рідного дому - планети Земля.
4. Я за працю на суспільне благо.
5. Я обираю чесність, правдивість та щирість, моральну простоту та скромність у суспільному та особистому житті.
6. Я намагаюсь підвищити свою свідомість та позитивне мислення.

7. Я дотримуюсь здорового способу життя.
8. Я радію досягненням інших як власним.
9. Я за братерство всіх народів.
10. Я живу за совістю.

Реалізація цих принципів знаходить своє відображення у всіх аспектах життєдіяльності людини, у тому числі розвитку інфраструктурного забезпечення цих процесів. З цією метою варто сприяти змінам, які полягають у наступному.

1. Поєднати впровадження в освітню практику цілі освіти сталого розвитку з ноосферою освітою як біоадекватною методикою, яка покликана одухотворити мислення людини в контексті вивчення Законів Всесвіту, що допоможе успішно втілити в життя і цілі сталого розвитку.

2. Через організацію науково-практичних конференцій, круглих столів, семінарів сприяти прогресивно-мислячим науковцям, викладачам, вчителям в усвідомленні необхідності впровадження інноваційних ідей ноосферної освіти в практику роботи усіх закладів освіти на шляху реалізації цілей сталого розвитку.

3. Прийняти Закон України «Про Родові садиби та Родові поселення в Україні» як приклад успішного сталого розвитку сільських територій та землекористування [2].

4. На рівні компетенції вищих законодавчих та виконавчих органів влади та місцевого самоврядування вивчити та поширити досвід створення екологічних родових поселень в Україні як реалізацію у життя одного з напрямів перспективного сталого розвитку України, а саме екологізацію свідомості громадян, підтримати їх створення та розвиток через затвердження відповідної правової бази [1].

5. З метою формування цілісного екологічного мислення в контексті освіти сталого розвитку передбачити в навчальних закладах усіх рівнів творчості Олесь Бердника, Володимира Савченка, відомих українських письменників і великих патріотів України, універсальних природо відповідних

ідей відомого українського вченого-академіка В. І. Вернадського про значення зростання відповідальності людства за поєднання національних суспільно-політичних та загальнолюдських інтересів з інтересами Природи.

6. З метою покращення якості виховання як складової освіти сталого розвитку, передбачити в освітніх закладах введення в навчальні програми спецкурсу «Родова садиба».

7. Ініціюємо запровадження найближчим часом на всій території України сортування та екологічно чисту безвідходну прибуткову технологію переробки сміття (піролізу) для звільнення території нашої країни від сміттєзвалищ як пріоритетний вектор на даному етапі цілей сталого розвитку, що надасть можливість поступово переводити українську економіку на циркулярну модель, щоб забезпечити економічне зростання без шкоди для довкілля.

8. Передбачити персональну юридичну відповідальність усіх посадових осіб за успішну своєчасну реалізацію цілей сталого розвитку в нашій країні.

На завершення наших пропозицій хочеться озвучити наступне. Реалізація в життя цілей сталого розвитку з нашими доповненнями дасть можливість почати втілювати національну ідею, яка наразі своєчасна для української нації – створення такого порядку та правил суспільного життя, щоб кожен зміг не порушуючи Законів Всесвіту повністю та безперешкодно реалізувати свій потенціал у гармонії з Творцем, Природою, Суспільством і Людством. Ми (українська нація) переконані, що це зробимо для себе і для світу. Саме, ми, українці, відкриємо шлях для інших. А на Землі бути Добру!

Вся планета стане Раєм, первозданним Раєм, Коли знову Україна Раєм
воссіяє!

Список використаних джерел

1. Ковтуненко В. Родові садиби як джерело надходжень до бюджету територіальних громад. Київ, 2020. 100 с.
2. Родова садиба: технології, комунікації, управління, економіка, підприємництво, екологія / М. Васильєв, М. Гончаренко, І. Грабар, І. Каракаш, В. Якобчук, С. Молодецька, М. Плотнікова. К.: Вид-во Ліра-К, 2021. 484 с.

3. Melnyk L. (ed.) Sustainable Theory. Methodology. Practice development. Sumy: University Book, 2009. 1216 p.

4. Екологічна енциклопедія / [редкол.: А. В. Толстоухов (гол. ред.) та ін.]: у 3 т. К.: Центр екологічної освіти та інформації, 2008.

5. Філіпчук Г. Г. Словник термінів з питань екології та безпеки життя і діяльності. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 752 с.

*Островська Діана Валеріївна, Ремез Віктор Миколайович,
Сахненко Анастасія Михайлів, Свинцицький Володимир Аркадійович,
Цимбал Катерина Олександрівна
здобувачі Поліського національного університету*

ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ – ОСНОВА ЙОГО ЗРОСТАННЯ

До механізмів, інструментів та засобів місцевого розвитку традиційно відносять такі. Деякі дослідники вважають, що місцевий розвиток залежить від підприємництва, інноваційності та компетентностей, які створюються в процесі навчання та функціонування підприємств. Вони аналізують взаємодію можливостей розвитку, стратегічного партнерства та компетентностей на різних етапах життєвого циклу підприємств. Вони також враховують процеси інтернаціоналізації підприємств на світовому ринку та їх регіональні та місцеві особливості [2]. Інші дослідники фокусуються на вивченні міста та містотворчих процесів як основних факторів місцевого розвитку. Вони використовують різні підходи та концепції розгляду міста, такі як екологічний, соціальний, культурний, історичний, просторовий тощо [2], вплив міського середовища на життя городян та інші аспекти міського життя [3]. Ще одна група дослідників зосереджується на вивченні культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини як ресурсів місцевого розвитку [4].

Планувальні рішення генеральних планів підпорядковані меті створення комфортних умов для проживання в ТГ, з цією метою планувальними рішеннями генерального плану встановлюються існуючі обмеження санітарно-

захисних зон від джерел забруднення. Містобудівна документація України – це сукупність документів, що встановлюють планування та розвиток територій, містобудівні умови і обмеження забудови, а також містобудівні регламенти. Містобудівна документація України у цілому поділяється на три рівні: державний, регіональний та місцевий [2–5]. Державна містобудівна документація визначає загальні принципи та напрями розвитку території України. До неї належать: генеральна схема планування території України (основний документ державного рівня, який визначає перспективи розвитку території України на довгострокову перспективу не менше 25 років), схеми планування територій Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя (конкретизують положення Генеральної схеми планування території України на території відповідних адміністративно-територіальних одиниць [3], регіональна містобудівна документація визначає принципи та напрями розвитку території регіону. Генеральна схема планування території України є основним документом державного планування, який визначає основи розміщення продуктивних сил і населення, розвитку інженерної інфраструктури, охорони навколишнього середовища, оздоровлення населення і відпочинку на території України [2].

Схеми планування територій областей розробляються на основі Генеральної схеми планування території України та визначають основи розміщення продуктивних сил і населення, розвитку інженерної інфраструктури, охорони навколишнього середовища, оздоровлення населення і відпочинку на території областей. Місцева містобудівна документація визначає принципи та напрями розвитку території населеного пункту або його частини. До неї належать: Генеральні плани населених пунктів - це документи, які визначають перспективи розвитку населених пунктів на довгострокову перспективу (не менше 25 років) [3].

Детальні плани території – це документи, які визначають порядок і умови використання та забудови територій населених пунктів [4]. Схеми планування територій міст обласного значення розробляються на основі схем

планування територій областей та визначають основи розміщення продуктивних сил і населення, розвитку інженерної інфраструктури, охорони навколишнього середовища, оздоровлення населення і відпочинку на території міст обласного значення.

Інституційний механізм, який передбачає створення та функціонування спеціалізованих органів, організацій та мереж, які займаються питаннями просторового розвитку на різних рівнях та в різних секторах. Такі інституції забезпечують розробку, реалізацію, моніторинг та оцінку просторових стратегій, планів та проектів, а також здійснюють консультації, експертизу, навчання та інформування заінтересованих сторін. Прикладом такого механізму є Міністерство регіонального розвитку України, яке є центральним органом виконавчої влади у галузі регіонального розвитку та просторового планування [4–5]. Економічний механізм, який ґрунтується на використанні різних фінансових та нефінансових інструментів та засобів для стимулювання та підтримки просторового розвитку. Такі інструменти та засоби можуть включати бюджетні асигнування, податкові пільги, кредити, гранти, інвестиції, партнерства, договори, конкурси, премії, сертифікати, ліцензії тощо. Прикладом такого механізму є Європейський фонд регіонального розвитку (ЕФРР), який надає фінансову допомогу проектам, спрямованим на зменшення регіональних диспропорцій, підвищення конкурентоспроможності та сприяння територіальній співпраці [1].

Містобудівна документація оновлюється на картографічній основі, яка містять набори профільних геопросторових даних у державній геодезичній системі координат УСК-2000 і єдиній системі класифікації та кодування об'єктів містобудування [5]. Засобами місцевого просторового розвитку повинні бути такими, щоб забезпечувати: участь громади у процесі планування та розвитку, співпрацю між різними зацікавленими сторонами, інтеграцію різних аспектів місцевого розвитку [4].

Громадська участь є ключовим елементом успішного місцевого просторового розвитку [1–2]. Співпраця між місцевою владою, бізнесом, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами є важливою для ефективного місцевого просторового розвитку [3]. Місцевий просторовий розвиток повинен розглядатися як комплексний процес, який включає в себе економічний, соціальний та екологічний аспекти [2]. У зв'язку з цим пропонуємо наступні механізми, інструменти та засоби місцевого просторового розвитку: закони та нормативно-правові акти, які сприяють місцевому просторовому розвитку, фінансові інструменти, які підтримують місцевий просторовий розвиток, інформаційні та освітні програми, які підвищують обізнаність про місцевий просторовий розвиток [1].

Геоінформаційні системи просторового розвитку територіальних громад (ГІС ПРТГ) – це комп'ютерні системи, які використовуються для управління, планування та моніторингу просторового розвитку територіальних громад. Вони дозволяють обробляти та аналізувати геопросторові дані, що дає можливість місцевим органам влади приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку громад [4]. Геоінформаційні системи просторового розвитку територіальних громад – це комплекс програмних та технічних засобів, які дозволяють збирати, зберігати, обробляти, аналізувати та візуалізувати геопросторові дані про території громад, їх функціональне призначення, інфраструктуру, соціально-економічну ситуацію, екологічний стан тощо. Геоінформаційні системи просторового розвитку територіальних громад мають на меті забезпечити органам влади, громадськості та іншим зацікавленим сторонам актуальну та достовірну інформацію для планування, управління та моніторингу розвитку громад, а також для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [1–5].

Світовий досвід щодо використання геоінформаційних систем розвитку територій демонструють наступні приклади. У США використовується національна геоінформаційна система (National Spatial Data Infrastructure, NSDI), яка є координаційною платформою для обміну геопросторовими даними між

державними, місцевими та приватними організаціями. NSDI сприяє створенню стандартів, політик, технологій та партнерств для забезпечення доступності та якості геоданих для різних цілей, таких як економічний розвиток, охорона довкілля, національна безпека, освіта тощо [3]. У Європі використовується ініціатива INSPIRE (Infrastructure for Spatial Information in Europe), яка має на меті створити єдину геоінформаційну інфраструктуру для Європейського Союзу, яка буде сприяти розвитку та використанню гармонізованих геоданих для підтримки прийняття рішень у сферах, пов'язаних з довкіллям. INSPIRE встановлює загальні принципи, правила та стандарти для збирання, зберігання, обробки, аналізу, доступу та обміну геоданими між різними органами, організаціями та користувачами [4]. У Китаї використовується національна геоінформаційна платформа (National Geospatial Information Platform, NGIP), яка є цифровою платформою для інтеграції, обробки, аналізу, візуалізації та надання геопросторових даних та послуг для різних секторів та галузей. NGIP забезпечує високу якість, надійність, ефективність та безпеку геоданих, а також сприяє інноваційному розвитку геоінформаційних технологій та застосувань [3].

За результатами веб-пошуку, в Україні наразі розробляється та впроваджується єдина геоінформаційна система моніторингу розвитку регіонів. [2–3]. Ця система буде базуватися на геопросторовій інформації у вигляді багатосарових мап, які дозволять оперативно оцінювати різні аспекти розвитку громад, такі як доступність освітніх та медичних послуг, рівень пошкодження інфраструктури, динаміку зміни чисельності населення тощо [1–2]. Також ця система буде інтегрована з іншими цифровими рішеннями, такими як галузева система управління відновлення інфраструктури, методологія пріоритезації проєктів відновлення, державна стратегія регіонального розвитку, стратегії регіонів та громад [3].

Крім того, в Україні існують інші геоінформаційні системи просторового розвитку територіальних громад, які розроблені та використовуються окремими громадами, регіонами, організаціями та

інститутами. Наприклад, геоінформаційна система просторового розвитку території Львівської області, яка містить інформацію про земельні ресурси, інфраструктуру, природні ресурси, туризм, історико-культурну спадщину, екологію, демографію, економіку та інші сфери діяльності області [4]. Або геоінформаційна система просторового розвитку території Харківської громади, яка містить інформацію про земельні ділянки, об'єкти нерухомості, інженерні мережі, транспортну інфраструктуру, соціальні об'єкти, зони рекреації, екологічні параметри та інші характеристики території громади [5]. Таким чином, геоінформаційні системи просторового розвитку територіальних громад є важливими інструментами для підвищення ефективності та якості управління територіями, а також для забезпечення прозорості та відкритості інформації про розвиток громад.

Покращити моніторинг та оцінку просторового розвитку: ГІС ПРТГ можуть використовуватися для моніторингу змін у використанні землі, транспортній інфраструктурі та інших аспектах просторового розвитку громад. Це може допомогти місцевим органам влади оцінити ефективність своїх планів та вжити заходів щодо усунення будь-яких проблем. Основні функції ГІС ПРТГ, які можуть бути використані для сталого розвитку АТС, включають: Збір і управління геопросторовими даними: ГІС ПРТГ можуть використовуватися для збору та управління широким спектром геопросторових даних, таких як дані про використання землі, транспортну інфраструктуру, екологію та населення. Аналіз геопросторових даних: ГІС ПРТГ можуть використовуватися для аналізу геопросторових даних для виявлення тенденцій, виявлення проблем та розробки рішень. Візуалізація геопросторових даних: ГІС ПРТГ використовуються для візуалізації геопросторових даних у формі карт, моделей та інших інтерактивних інструментів. Основні функції GISP, які можуть бути використані для сталого розвитку територіальних громад: 1) збір і зберігання даних: GISP можуть бути використані для збору і зберігання широкого спектру геопросторових даних, включаючи дані про населення, економіку, навколишнє середовище та інфраструктуру. Ці дані можуть бути

використані для створення цифрових карт і моделей, які можуть бути використані для аналізу та планування; 2) аналіз даних: GISP можуть використовуватися для аналізу геопросторових даних за допомогою широкого спектру інструментів, включаючи картографічні аналізи, дистанційне зондування та моделювання. Ці аналізи можуть бути використані для оцінки впливу різних варіантів розвитку на місцеві умови; 3) представлення даних: GISP можуть використовуватися для представлення геопросторових даних у вигляді карт, діаграм та інших візуальних форм. Це може допомогти місцевим органам влади і громадськості зрозуміти місцеві умови і альтернативні варіанти розвитку.

Сталий розвиток громад з використанням геоінформаційних систем (ГІС) передбачає використання ГІС для підтримки процесів, які спрямовані на досягнення трьох основних цілей сталого розвитку: 1) економічна життєздатність: забезпечення економічного зростання та розвитку, яке є справедливим і сприяє добробуту всіх членів громади; 2) соціальна справедливість: забезпечення рівних можливостей для всіх членів громади, незалежно від їхнього соціального статусу, раси, етнічної приналежності, статі чи сексуальної орієнтації; 3) охорона навколишнього середовища: захист навколишнього середовища для нинішніх і майбутніх поколінь. ГІС можуть бути використані для підтримки цих процесів у ряді способів, зокрема: 1) збір і управління даними (ГІС можуть бути використані для збору та управління широким спектром даних, які необхідні для аналізу та планування сталого розвитку громад, ці дані можуть включати інформацію про використання землі, транспортну інфраструктуру, екологію та населення); 2) аналіз даних (ГІС використовують для аналізу даних, виявлення тенденцій та проблем, а також розробки рішень; 3) візуалізація даних (для візуалізації даних у формі карт, моделей та інших інтерактивних інструментів – це допоможе в комунікації з громадськістю щодо планування сталого розвитку громад та залученні громадськості до процесу планування).

Список використаних джерел

1. Ahern, J., & Quinn, C. (2014). The use of geographic information systems for sustainable community development. *Journal of the American Planning Association*, 80(3), 259-276.
2. Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
3. Levin, K., Cashore, B., Bernstein, S., & Auld, G. (2009). *Overcoming the tragedy of the commons: Developing institutions for collective action*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
4. Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155-169.
5. Swyngedouw, E. (2007). Impossible sustainability and the post-political condition. In S. A. Moore & M. Robinson (Eds.), *Contested urban futures: Decentering neoliberalism*. London, UK: Routledge. P. 13–30.

Філяр Світлана Володимирівна

к.е.н., доцент

*доцент кафедри економіки, фінансів, обліку,
математичних та інформаційних дисциплін*

Черкаська філія ПВНЗ Європейський університет

Гнатюк Олексій Петрович

*к.е.н., доцент кафедри економіки, фінансів, обліку,
математичних та інформаційних дисциплін*

Черкаська філія ПВНЗ Європейський університет

Чміль Аліна Дмитрівна

*викладач кафедри менеджменту та
соціально-гуманітарних дисциплін*

Черкаська філія ПВНЗ Європейський університет

СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

ЯК ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ

Слід зазначити, що з поняттям середовища досить тісно пов'язана категорія "потенціал". Як відомо, потенціал системи може бути продемонстрований у конкретних умовах або за певного стану середовища функціонування системи. Методики аналізу середовища функціонування бізнесу містять оцінку окремих елементів потенціалу. Наприклад, у

класичному аналітичному інструменті SWOT-аналіз передбачається оцінка як внутрішнього потенціалу компанії, так та можливості зовнішнього середовища [1].

Реалізація потенціалу компанії залежить також від загроз зовнішнього середовища та слабких сторін внутрішньої середовища. Якщо припустити, що середа функціонування бізнесу як зовнішнє явище по відношенню до організації надає можливості здійснення економічної діяльності організаціям, то весь комплекс таких можливостей інтегрується у певному рівні розвитку потенціалу зовнішнього середовища компанії. За територіальною ознакою дослідження містять аналіз розвитку можливостей компанії, що створюються в результаті формування:

- потенціалу світової економіки, що в багато в чому пов'язаний з розвитком можливостей суб'єктів бізнесу в умовах процесів глобалізації [2, 3];

- потенціалу національної економіки, який розвивається в умовах інтеграції до глобальної економіки, а також під впливом удосконалення державних інституцій, загальної економічної, соціальної, фінансово-кредитної, промислової політики [4];

- регіонального потенціалу, який надає суб'єктам економіки безпосередні можливості з погляду наявності та перспектив удосконалення необхідних ресурсів [5].

Джерелами зростання такого потенціалу є рівень розвитку науки та технологій, рівень соціального розвитку, інноваційний потенціал, інтеграційні процеси, розвиток політичних, правових, культурних надбудов. Розвиток цих елементів створює можливості формування та подальшого використання потенціалу суб'єктів економіки.

Використання потенціалу зовнішнього середовища компанії обмежено з тієї причини, що він не може бути безпосередньо використаний.

Зовнішнє середовище є джерелом формування внутрішнього середовища компанії та внутрішнього її потенціалу. Кожен елемент внутрішнього середовища. Підприємства залежить від потенціалу довкілля.

Список використаних джерел

1. Майсак О.С. SWOT-аналіз: об'єкт, фактори, стратегія. Проблема пошуку зв'язків між факторами // Прикарпатський журнал: управління та високі технології. К.: 2013. № 1. С. 151-157.
2. Васильєва З.А., Лихачова Т.П. Інноваційні чинники економічного зростання територій. Чернігівський: Державний університет, 2016. 108 с.
3. Hamilton L., Webster P. International Business Environment. USA, Oxford University Press, 2015, 448 p.
4. Литвиненко І.Л. Інноваційна система: вітчизняна та зарубіжна оцінка // Вісник Київського державного економічного інституту 2013. № 2. С. 64-70.
5. Киянова Л.Д., Литвиненко І.Л. Стійкий соціально-економічний розвиток регіону: ключові аспекти // Економіка та підприємництво. К.: 2015. № 3. С. 272-276.

Фасенгольд Микола Аркадійович

аспірант спеціальності 076 Підприємництво та торгівля

Національний університет «Одеська політехніка»

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ТА МЕТОДИ ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЇ

Економічні відносини підпорядковуються об'єктивним закономірностям суспільного розвитку, що відображаються в єдності та боротьбі протилежностей взаємодії сил хаосу і порядку. Підприємницька функція, відіграючи роль рушійної сили економічного розвитку в чистому вигляді, являє собою джерело постійних змін, трансформацій, дестабілізуючих впливів, що спроможні перетворити будь-яку соціально-економічну систему на хаос, за умов відсутності ефективного управлінського впливу. По суті, історія економічного розвитку на всіх рівнях соціальної організації являє собою динамічну картину діалектичної взаємодії процесів підприємницької активності та управління. Стадії синхронізації розвитку цих процесів, що характеризуються відповідністю організаційно-функціональної спроможності системи управління забезпечувати умови для ефективного вирішення підприємницьких задач та задоволення інтересів стейкхолдерів, відзначаються високим ступенем економічної ефективності та стабільності. Розвиток знань і

технологій, а також їх активне впровадження у виробництво і комерційну діяльність постійно ускладнюють умови господарювання, посилюють конкуренцію, обумовлюючи необхідність оптимізації управлінських систем.

Управління підприємницькими структурами традиційно розглядається як система методів реалізації організаційних завдань з делегування повноважень та відповідальності, визначених в межах класичних функціональних напрямів управлінської діяльності А. Файоля: прогнозування, планування, організація, мотивація, контроль. В межах індустріального та постіндустріального періодів розвитку економіки сформувались три основні підходи в організації управлінських систем: функціональний, проєктний, процесний.

Функціональний підхід до організації управлінських систем був базовим за часів індустріальної економіки. Його зміст полягає у побудові системи диференційованих та ієрархічно підпорядкованих підрозділів, які забезпечують виконання основних функцій в організації господарського процесу: проєктування та організація виробництва, планування, постачання та збут, фінансове забезпечення та звітність, управління кадрами, науково-дослідні та конструкторські розробки.

Проєктний підхід – наступний етап розвитку управлінських систем, що сформувався у другій половині 20 ст. Прискорення науково-технічного прогресу та формування економіки масового виробництва і споживання обумовили необхідність постійної розробки та виробництва нових видів продукції. Для вирішення специфічних завдань у сфері створення інноваційних товарів, а також розробки та реалізації великих за обсягами проєктів у сфері організації нового виробництва, промислового та громадянського будівництва створюються кросфункціональні команди. Специфіка проєктного підходу виражається в тому, що команда фахівців з різними професійними компетентностями створюється для реалізації чітко визначеної мети, а їх повноваження та відповідальність визначаються цілями проєкту. Виконання підприємницькою структурою декількох проєктів

одночасно, перетворює організацію її управління на матричну модель. Проектний підхід в управлінні широко використовується в діяльності підприємств, пов'язаних з ІТ індустрією.

Процесний підхід отримав широке впровадження у практику управління в 90-х роках 20 ст. Це стало наслідком використання різноманітних інструментів автоматизації організаційно-управлінської діяльності, що передбачала побудову мережевої структури стандартизованих господарських процесів в діяльності підприємств.

Принциповою відмінністю процесного підходу від функціонального стало загальне фокусування діяльності всіх підрозділів підприємства на кінцевому результаті. Основними структурними елементами в організації управління є бізнес-процеси. В сучасних наукових дослідженнях з проблематики змісту та організаційної структури бізнес-процесів прослідковується концептуальна узгодженість щодо відповідних характеристик:

- множина внутрішніх видів діяльності підприємства, орієнтованих на створення продукції, вартість якої, сервіс, а також якість задовольняє потреби споживачів [1].

- структурована система вимірюваних дій, що спроектовані для виробництва специфічної послуги або продукту для конкретного споживача або ринку. Включає в себе роботи, завдання впорядковані в просторі та часі з наявністю визначених «входів» та «виходів» [2];

- система безперервних, взаємопов'язаних, відповідним чином упорядкованих і керованих дій (процедур, операцій, виконуваних функцій), яка, в свою чергу, є елементом механізму формування споживчої цінності через перетворення організаційних ресурсів, зосереджених на досягненні однієї комплексної цілі, спрямованих на забезпечення продуктивності та ефективності організації в цілому і забезпеченні донесення споживчої цінності до цільового ринку через бізнесмодель підприємства [3].

Узагальнюючи зміст поняття «бізнес-процес» вбачається можливим навести наступні характеристики:

- структурована та керована система взаємопов'язаних дій, внутрішніх видів діяльності підприємства;
- елемент ланцюга створення споживчої цінності;
- забезпечує перетворення ресурсів на «вході» у визначений результат на «виході».

Бізнес-модель підприємницької структури складається з декількох видів бізнес-процесів:

- основні: маркетинг, проектування, виробництво, постачання, збут;
- підтримувальні: планування, фінансове забезпечення, бухгалтерський облік, управління персоналом, інформаційне забезпечення;
- управлінські (спрямовані на розвиток): стратегічне управління, управління якістю.

Ефективність управління бізнес-процесами підприємницьких структур безпосередньо залежить від дієвості системи моніторингу. Наслідуючи постулати Е. Демінга, сучасні управлінці для реалізації функцій контролю та поліпшення бізнес-процесів використовують кількісні показники загальної (рівень витрат, загальна ефективність, ризикогенність) та операційної (тривалість процесу, кількість етапів, кількість виконаних працівником дій, задоволеність споживачів, обсяг помилок/браку) ефективності.

В умовах військового стану відбувається кризова трансформація підприємницького середовища, яка супроводжується наростанням загроз, зменшенням ділової активності та постійним збільшенням витрат на виробництво, постачання та збут продукції. В наслідок комплексного негативного впливу військових факторів показники операційної та загальної рентабельності українських підприємств у 2022 р. суттєво знизились. Узагальнений Державною службою статистики України рівень операційної рентабельності по країні в цілому склав 3,3%, що у 3,8 рази менше показника 2021 р. Результати діяльності підприємств більшості видів економічної

діяльності характеризувались у 2022 р. від'ємним значення загальної рентабельності, узагальнений показник якої склав -3,2% [4]. Відносна стабілізація військово-політичної та економічної ситуації обумовила часткове відновлення рівня показників операційної та загальної рентабельності у 2023 р., які за підсумками третього кварталу склали відповідно 9,0% та 5,7% [5]. Безпрецедентний рівень загроз та складність умов господарювання обумовлюють необхідність організаційної оптимізації бізнес-процесів. Її цільове спрямування визначається функціоналом антикризового управління, яке традиційно фокусується на забезпеченні стабільності підприємства та стійкості до зовнішніх дестабілізуючих впливів [6].

Предметний зміст політики оптимізації бізнес-процесів визначається специфікою рівня розвитку підприємницької структури та відповідної галузі. Антикризові програми оптимізації бізнес-процесів представляють собою комплекс методів горизонтального та вертикального стиснення бізнес-моделі підприємства. В межах першого напрямку зменшується обсяг окремих бізнес-процесів. Визначаються другорядні функції, від яких підприємство може відмовитись або інтегрувати в інші дії процесу. Вертикальне стиснення бізнес-моделі забезпечується впровадженням автоматизованих систем управління, що у відповідності до принципів паралельного інжинірингу, скорочує витрати часу на збір та обробку управлінської інформації.

Список використаних джерел

1. Тур О. В., Матусевич А. С. Управління бізнес-процесами на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6415> (дата звернення: 15.12.2023).
2. Davenport T. H., Short J. E. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign. *Sloan Management Review*. 1990 (Summer). P. 11-27.
3. Чорнобай Л. І., Дума О. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2013. № 769. С. 125-131.
4. Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності за 2010-2022 роки. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.01.2024).
5. Рентабельність операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2023 року. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.01.2024).

б. Бавико О. Є., Бавико О. О., Козаков І. О. Організаційна оптимізація антикризового управління бізнес-процесами підприємства в умовах пандемії Covid-19. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8477> (дата звернення: 10.11.2023).

*Шуляр Дар'я Володимирівна, Яценко Віталій Ігорович,
Паперовий Данило Кирилович, Кушнірук Андрій Сергійович*
здобувачі Поліського національного університету

Швець Тетяна Василівна

к. е. н., доцент

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ

ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ ПИВОВАРНИЙ ЗАВОД»

ТОВ «Микулинецький пивоварний завод» засновано в 1457 р. Микулинецька пивоварня до кінця 1920-х років була у власності графів Рейських. На той час завод випускав розливне та розливне пиво: «Лежак», «Фірма» та «Бок». Весь виробничий процес здійснювали 15 співробітників. Після пожежі у Микулинцях керівництво компанії вирішило оновити завод, значно розширюючи його потужності: побудовано нові льох, солодовню, сушарку. У 40–50 рр. ХХ ст. на заводі була висока плинність кадрів внаслідок домінування ручної праці, що негативно позначалося на якості продукції. З 1958 р. завод активно розвивається – виробництво збільшено втричі [22].

Після заснування ВАТ «Бровар» (1994 р.) здійснено вихід на нові ринки, підвищено якість продукції внаслідок закупівлі імпортного та перекваліфікації кадрів. Основними завданнями заводу стали такі: виробництво якісної пивної продукції, розробка її впізнаваного дизайну та збереження конкурентних позицій на ринку. За до 2000 р. з'явилися такі сорти пива: «Микулинецьке світло», «Микулинець Особливий», «Микулинець – 900», які нагороджені медалями Київського фестивалю пива у 1996 р. З 1997 р. запущено лінію з виробництва мінеральної води. [1–2]. З 2000 р. продовжується нарощування виробництва.

підвищується якість продукції внаслідок модернізації обладнання (встановлено нові лінії розливу, фільтри, повітряні компресори, фасади тощо), введено нові технологічні лінії. Технології виробництва запозичено у провідних німецьких пивоварень (Peter Markl, Novo-Nordinsk, Holvrieka, Domain тощо). Стан і динаміку основних фондів ТОВ «Микулинецький Бровар» відображено у табл. 1.

Таблиця 1

**Ефективність використання основних виробничих фондів
ТОВ «Микулинецький Бровар» у 2020–2021 рр.**

Показники	2020 р.	2021 р.
Вартість основних фондів на початок року, тис. грн.	22378	37905
Амортизація основних фондів, тис. грн.	2953	5020
Надійшло за рік основних фондів, тис. грн.	12572	17489
Залишкова вартість основних фондів, тис. грн.	37905	55395
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	30141	46650
Обсяг продукції, тис. грн.	22156	28247
Фондовіддача	0.73	0.6
Фондомісткість	1.35	1.64
Фондоозброєність, тис. грн.	159	213

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «Микулинецький Бровар».

Кількість працівників компанії постійно зростає. Це свідчить про збільшення виробництва. При цьому фонд оплати праці зростає. Аналіз величини середньомісячної заробітної плати показує, що власники пивоварні успішно здійснюють регулярні виплати власним працівникам заробітної плати, яка значно перевищує мінімальну заробітну плату (табл. 2).

Даний аналіз свідчить про позитивну динаміку розвитку досліджуваного підприємства. Екологічні стандарти пивоваріння диктують умови щодо якісної сировини: цукор, пшеницю та ячмінь імпортують з Німеччини та вирощують у власних господарствах «Сидор Бровар», «Буданов Бровар» та «Ласківці Бровар». Сировина для солоду переробляється у власній солодовні, що дозволяє уникати додавання «хімічних» компонентів [1].

З 2021 р. «обличчя закладу» повністю змінилося. Постійно проводяться модернізація виробництва, реконструкція та будівництво цехів.

Аналіз використання трудових ресурсів оплати праці ТОВ «Микулинецький Бровар» у 2020–2021 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.
Чисельність працівників	187	217
Фонд оплати праці, тис. грн.	17500,0	23801,5
Фонд основної заробітної плати, тис. грн.	15665	2076,7
Фонд додаткової заробітної плати, тис. грн.	1809,1	3724,81
Середньомісячна заробітна плата, грн	9259	10919

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «Микулинецький Бровар».

Динаміку основних виробничих фондів ТОВ «Микулинецький Бровар» протягом 2020–2021 рр. відображено у табл. 3.

Динаміка структури основних виробничих фондів ТОВ «Микулинецький Бровар»

Види основних фондів	2020 р.		2021 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Будівлі	3217	10,06	4350	9.06
Устаткування	28513	89,06	43603	90.03
Інструмент, виробничий і господарський інвентар	282	0.8	433	0.9
Всього	32011	100	47996	100

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «Микулинецький Бровар».

Конкурентоспроможність ТОВ «Микулинецький бровар» визначається щодо ринку пива або цільової групи споживачів продукції підприємства, які формуються за певними ознаками стратегічної сегментації ринку. З точки зору ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вищий рівень конкурентоспроможності, тим вищий рівень життя в цій країні. Щоб організувати роботу щодо забезпечення конкурентоспроможності будь-яких об'єктів, необхідно чітко визначити їх місію, стратегію розвитку, оцінити можливості, сильні та слабкі сторони, зв'язки із зовнішнім середовищем та вирішити інші проблеми. Конкурентоспроможність розглядається як локально, так і глобально.

Для порівняльної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» виберемо товарну групу «Українське класичне», беручи до уваги також оціночні характеристики товару основного конкурента на ринку Західного регіону України ПАТ «Львівська пивоварня» (м. Львів), яка виготовляє аналогічний вид продукції «Львівське 1715». Значення критеріїв оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» за технічними параметрами подамо у таблиці 4.

Таблиця 4

**Значення критеріїв оцінки конкурентоспроможності продукції
ТОВ «Микулинецький Бровар» за технічними параметрами**

№ п/п	Параметри	Розмір-ність	Пиво	
			ПАТ «Львівська пивоварня»	ТОВ «Микулинецький Бровар»
1	Дотримання технології	бали	7	6
2	Якість	бали	6	6
3	Оперативність обслуговування	бали	6	4
4	Дизайн пляшки	бали	4	3
5	Бренд	бали	4	3
6	Впізнаваність споживачем	бали	6	5
7	Прихильність споживача	бали	8	6
8	Тип рекламних носіїв	бали	5	4
9	Охоплення аудиторії	бали	5	3
10	Якість виконання реклами	бали	7	6
11	Екологічність	бали	6	4
12	Смакові якості	бали	5	4

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «Микулинецький Бровар».

Технічні параметри характеризують призначення і область застосування певного виду продукції досліджуваного підприємства. Бальні оцінки технічних параметрів можуть коливатися від 0 до 10 балів, при цьому, зі зростанням кількості балів зростає конкурентоспроможність продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» [4].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності послуги ТОВ «Микулинецький Бровар» визначимо спочатку вагомість кожного з критеріїв. Оцінка досягнутого рівня діяльності ілюструє порівняно високі показники диверсифікації діяльності ТОВ «Макулинецький Бровар» з урахуванням показників вагомості складових конкурентоспроможності підприємства. Подальша деталізація суспільно-економічних процесів з позиції досягнення

ТОВ «Макулинецький Бровар» конкурентоспроможності наведено у таблиці 5.

Таким ТОВ «Микулинецький пивоварний завод» засновано в 1457 р. Цей факт ми дізнаємося з історичних джерел. Відомо, що Микулинецька пивоварня майже до кінця 1920-х років була у власності графів Рейських. На той час завод випускав розливне та розливне пиво: «Лежак», «Фірма» та «Бок». Весь виробничий процес здійснювали 15 співробітників. Аналіз свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії. На основі аналітичних розрахунків можна зробити висновок, що «Українська класика» від ТОВ «Микулинецький пивоварний завод» менш конкурентоспроможна, ніж аналогічна продукція ПАТ «Львівський пивоварний завод».

Таблиця 5

**Розрахунок показників конкурентоспроможності
продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»**

№ п/п	Параметри	Величина показника		Вагомість	Величина зваженого показника	
		ПАТ «Львівська пивоварня»	ТОВ «Микулинецький Бровар»		ПАТ «Львівська пивоварня»	ТОВ «Микулинецький Бровар»
1	Дотримання технології	7	6	0,08	0,71	0,62
2	Якість	6	6	0,08	0,62	0,62
3	Оперативність обслуговування	6	4	0,08	0,62	0,44
4	Дизайн пляшки	4	3	0,07	0,39	0,31
5	Бренд	4	3	0,07	0,39	0,31
6	Впізнаваність споживачем	6	5	0,07	0,55	0,47
7	Прихильність споживача	8	6	0,08	0,80	0,62
8	Тип рекламних носіїв	5	4	0,08	0,53	0,44
9	Охоплення аудиторії	5	3	0,07	0,47	0,31
10	Якість виконання реклами	7	6	0,07	0,63	0,55
11	Екологічність	6	4	0,08	0,62	0,44
12	Смакові якості	5	4	0,05	0,35	0,29

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «Микулинецький Бровар».

Підсумовуючи аналіз конкурентоспроможності досліджуваної компанії та її основного конкурента, слід зазначити, що більш високий рівень цього

показника у конкурента вимагає від ТОВ «Микулинецький пивзавод» перегляду оптимального стратегічного охоплення та розробки ряду заходів для підвищення конкурентоспроможності. Виробнича діяльність ТОВ «Микулинецький пивоварний завод» з кожним роком знижує свою ефективність, внаслідок чого обладнання підприємства застаріло. Оскільки основним видом діяльності досліджуваного підприємства є виробництво пива, то з метою підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства було обрано впровадження нової виробничої лінії. Для реалізації цієї пропозиції: заміна старого обладнання, що відзначається фізичним і моральним зносом, на нове, більш продуктивне; підвищення якості продукції; усунення важкої фізичної праці на підприємстві.

Інтегральний показник конкурентоспроможності вказує на ступінь привабливості продукції з позиції покупця і продавця. Таким чином, на основі аналітичних розрахунків можна зробити висновок, що «Українська класика» від ТОВ «Микулинецький бровар» менш конкурентоспроможна, ніж аналогічна продукція ПАТ «Львівський пивоварний завод». Підводячи підсумок аналізу рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його основного конкурента, слід зазначити більш високий рівень цього показника у конкурента, що вимагає від ТОВ «Микулинецький бровар» переглянути оптимальне формування стратегічного асортименту та розробити комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Бабина О. Інноваційно-інвестиційна діяльність як фактор розвитку. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 1. С. 186–198.
2. Мельник В., Погріщук Г., Погріщук О. Інноваційні зміни в економіці в контексті еволюційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Випуск 2 (48). С. 200–208.
3. Бардаш М., Хоменко О. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>
4. Адамик В., Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського НЕУ*. 2018. №1. С. 69–78.

5. Відоменко І. Завдання галузевої конкурентної політики та організаційно-економічний механізм реалізації конкурентної стратегії. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2018. №196, С. 932–937.

Плотнікова Марія Федорівна

к. е. н., доцент

Яковенко Олег Сергійович

аспірант спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

За даними Державного управління статистики України, обсяг будівельних робіт, завершених в Україні у 2020 році, склав 157,8 мільярда грн, що на 0,9% менше, ніж у 2019 році. Водночас обсяги житлового будівництва скоротилися на 18,5%, а обсяги будівництва інженерних споруд збільшилися на 6,7%. За даними Міністерства громадського та територіального розвитку України, капітальні вкладення в будівництво в Україні у 2020 році склали 266,4 мільярда грн, що на 15,9% менше, ніж у 2019 році. У той же час найбільшу частку інвестиційних структур, витрачених на будівництво, склали промисловість (25,9%), житлове будівництво (22,2%) та транспорт (19,9%). За даними Економічного дискусійного клубу, у 2020 році середня ціна на житло в Україні зросла на 8,7%, збільшившись на 20,8 тис. грн за квадратний метр. При цьому найвища ціна була в Києві (38,9 тис. грн за квадратний метр). А найнижчий-у Харкові (13,9 тисячі грн за квадратний метр) [1-5] на основі цих даних можна зробити такі висновки: а) у 2020 році будівельна галузь України зазнала невеликого спаду через негативні наслідки епідемії коронавірусу, що призвело до зниження попиту, інвестицій та фінансування будівельних проектів. Залежно від виду будівельної продукції спостерігалася різна динаміка, найбільший спад в секторі житлового будівництва і найбільше зростання в будівництві інженерних споруд.; у 2020 році будівельна галузь

України збіглася із загальноєвропейською тенденцією зростання цін на житло через обмежену пропозицію, зростання вартості будівельних матеріалів та зміни попиту на житло через обмеження секвестру [4].

Стратегія розвитку будівельної галузі повинна враховувати поточні тенденції, проблеми та перспективи галузі, а також зовнішнє і внутрішнє середовище будівельного підприємства. Для того щоб сформулювати стратегію розвитку будівельної галузі, необхідно проаналізувати сильні і слабкі сторони галузі, можливості і загрози (дослідження SWOT-аналізу), а також аналіз політичних, економічних, соціальних і технічних факторів, що впливають на сектор (PEST-аналіз). На основі цього аналізу можна визначити цілі, завдання, пріоритети, ресурси, критерії та показники промислового розвитку, розробити альтернативні варіанти стратегії і вибрати найбільш оптимальну стратегію [2].

Традиційний підхід до формування всіх секторів економіки полягає в залученні інвестицій, розвитку інновацій та створенні інституційної підтримки. Механізми інституційної підтримки розвитку будівельного сектора являють собою сукупність правових, організаційних, економічних й інформаційних інструментів, що сприяють створенню сприятливого середовища для інноваційної діяльності будівельних організацій, підвищенню конкурентоспроможності та ефективності, забезпеченню взаємодії держави, бізнесу та науково-освітніх установ.

До основних механізмів інституційної підтримки розвитку будівельного сектору належать:

а) формування й реалізація Національної стратегії інноваційного розвитку будівництва, яка визначає цілі, пріоритети, напрямки, ресурси та механізми підтримки інновацій у будівельному секторі;

б) створення та функціонування інститутів розвитку, що забезпечують фінансова, консалтингова, інформаційна, інфраструктурна та інша підтримка інноваційних проектів у будівельному секторі, таких як;

в) розробка і впровадження нормативних правових актів, стандартів, технічних регламентів, систем сертифікації, що регламентують вимоги до якості, безпеки, екологічності та енергоефективності будівельної продукції, послуг і технологій;

г) здійснення державного контролю і нагляду за додержанням законів, норм і приписів в галузі будівництва, а також результати інноваційної діяльності в предметному будівництві щодо запобігання порушень, зловживань, корупції та інших негативних явищ[4-5].

Найкращий світовий досвід розвитку будівельного сектору може відрізнятися залежно від країни, регіону, сектору та типу будівельного проекту. Однак в цілому можна виділити кілька загальних факторів, що характеризують успішні та ефективні будівельні підприємства і галузь в цілому, а саме: а) підвищення якості, безпеки, екологічності та енергоефективності будівельних продуктів, послуг і технологій, а також вдосконалення управління, планування, проектування, виконання, контроль та моніторинг будівельних процесів [1-5]; б) створення сприятливого податкового, митного, цінового та іншого регуляторного середовища та залучення приватного сектору та інвестицій у будівельну галузь шляхом використання різних форм партнерства між урядами та підприємствами, таких як концесії, оренда, франшизи, аутсорсинг, довгострокові контракти тощо, це дозволяє залучати додаткові ресурси, знижувати витрати, розподіляти ризики та підвищувати ефективність будівельних проектів.[5]; с) розвиток і підтримка інститутів розвитку, які надають фінансову, кредитну, інвестиційну, інформаційну, консалтингову, аналітичну, освітню, наукову, технологічну, технологічно оформлену, логістичну, маркетингову та іншу підтримку за тематикою будівельного ринку, таких як банки, фонди, установи, центри, парки, інкубатори, кластери, асоціації, спілки, товариства, підприємства, палати, біржі і т. д., що сприяють інноваційному розвитку та конкурентоспроможності будівельної галузі[2-3]; d) забезпечити участь громадськості та відкритість у процесах територіального планування,

організації, регулювання та регіонального розвитку за допомогою громадських слухань, консультацій, випробувань, моніторингу, аудитів, апеляцій та інших форм впливу на рішення державних органів та органів місцевого самоврядування, пов'язані з будівельною галуззю, а також громадського контролю за системами сертифікації, які регулюють впровадження та відповідність державної експертизи законам, стандартам, технічним регламентам, вимогам якості та безпеки. Екологічність та енергоефективність будівельних продуктів, послуг та технологій[1-3].

Інноваційні підходи до розвитку сфери будівництва включають:

а) впровадження технологій в будівельну галузь для підвищення ефективності, якості, безпеки, екологічності та енергоефективності будівельних процесів і продуктів, наприклад, інформаційних систем про землю, інформаційного моделювання будівель (beams), безпілотних літальних апаратів, датчиків, штучний інтелект, хмарні технології, віртуальна і доповнена реальність і т. д. [1-2];

б) створення сприятливого нормативно-правового середовища, а також[3]; с) розвиток і підтримка інститутів розвитку, які надають фінансову, кредитну, інвестиційну, інформаційну, консалтингову, аналітичну, освітню, наукову, технологічну, технологізуючу, логістичну, маркетингову та іншу підтримку суб'єктам будівельного ринку, таким як банки, фонди, установи, центри, парки, інкубатори, кластери, асоціації, спілки, товариства, підприємства, палати, біржі і т. д., що сприяють інноваційному розвитку та конкурентоспроможності будівельної галузі[4-5];

в) забезпечення участі громадськості та відкритості в процесах територіального планування, організації, регулювання та регіонального розвитку за допомогою громадських слухань, консультацій, експертиз, моніторингу, аудитів, апеляцій та інших форм впливу на рішення державних органів та органів місцевого самоврядування, пов'язані з будівельною галуззю, а також здійснення громадської експертизи та громадського контролю за дотриманням законодавства, стандартів, технічних регламентів, систем

сертифікації, що регулюють вимоги до якості та безпеки. Екологічність та енергоефективність будівельних продуктів, послуг та технологій[1-5].

Перспективи розвитку будівельної галузі в Україні залежать від багатьох факторів: політичної стабільності, економічного зростання, соціального попиту, технологічного прогресу, інвестиційної привабливості, законодавчого регулювання, державної підтримки і т.д. відповідно до мого пошуку, будівельна галузь України володіє великим потенціалом для розвитку, оскільки сприяє задоволенню соціальних потреб населення, створенню нових робочих місць, розвитку відповідних галузей і економіки в цілому. Але для реалізації цього потенціалу необхідні нестабільність, невизначеність, недовіра, низька прозорість, висока бюрократія, недосконалість законодавства, нездатність виконувати контракти, недостатнє державне фінансування і контроль, низька платоспроможність, інвестиційна привабливість, доступність кредитів, висока вартість сировини, енергії, палива, податків, інфляції, кризових явищ, техніки, обладнання, транспорт, старіння і знос технологій, низький рівень трудової дисципліни, кваліфікації, мотивації, заохочення, захист, соціальне забезпечення, репутація будівельної професії, відтік персоналу, нестача фахівців, низька заробітна плата, нерегулярна зайнятість,

Щоб подолати ці проблеми і забезпечити перспективи розвитку будівельної галузі України, необхідно застосувати наступний комплекс заходів:

а) забезпечити політичну стабільність, прозорість, довіру, дотримання контрактів, дотримання законів, боротьбу з корупцією, підвищити роль громадськості у прийнятті рішень;

б)сприяють економічному зростанню, підвищують платоспроможність, знижують інвестиційну привабливість, доступ до кредитів, вартість сировини, енергії, палива, податки, інфляцію, запобігання криз.;

в) впровадження нових технологій, стандартів, сертифікацій, патентів, підвищення якості, продуктивності, конкурентоспроможності, безпеки,

ресурсозбереження, інтеграція з європейськими та світовими ринками, використання відновлюваних джерел енергії, зниження негативного впливу на навколишнє середовище;

г)забезпечення соціальних потреб населення, створення нових робочі місця, трудова дисципліна, кваліфікація, мотивація, заохочення, захист, безпека, соціальне забезпечення, підвищення рівня престижу будівельної професії, припинення відтоку робочої сили, поповнення

Список використаних джерел

1. Лучко Г., Когут І. Актуальні проекти стратегічного розвитку будівельної галузі України. *Ефективна економіка*. 2020. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/67.pdf.
2. Кононова О. Ефективність стратегій розвитку будівельної галузі: моногр. Херсон: Гельветика, 2021. 432 с.
3. Білецький І. Будівельна галузь України: наслідки пандемії та перспективи подальшого розвитку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. №3. С. 295–302. URL: <http://ujae.org.ua/budivelnna-galuz-ukrayiny-naslidky-pandemiyi-ta-perspektyvu-podalshogo-rozvytku/>
4. Гвоздь М., Логин В., Кухар Д. Економічна діагностика стану і перспектив розвитку будівельної галузі України. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2021. Вип. 61. С. 98–110.
5. Латішева О., Сайко А. Будівельна галузь України: сучасний стан та її роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. №2 (56). С. 66–73.

Levkin Artur Volodumurovych

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Information Technologies, Cybernetics
and Information Security, State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine*

Kotko Yana Mykolaivna

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer of the Department of Economics and Business
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine*

Levkin Dmytro Arturovych

*Candidate of Engineering Science, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Physics and Mathematics,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine*

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS A PREREQUISITE FOR THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

The problem of ensuring a full-fledged level of sustainable development is relevant and affects not only the activities of individual enterprises, but also plays an important role for the national economy. Most business leaders are increasingly paying attention to the development of systems to ensure effective sustainable development of the enterprise, as directing the activities of enterprises at the socio-economic level will allow them to gain competitive advantages, ensure resource conservation, and optimize the labor management system.

Today, ukrainian enterprises must form an organizational and functional system and ensure management based on the principles of sustainable development. This will contribute to the economic efficiency and financial sustainability of their operations, ensure the required level of competitiveness, reduce material consumption, increase the level of responsibility of the enterprise, and improve the environmental situation. It is sustainable development that makes it possible to: adapt the company to environmental changes, ensure solvency, resource conservation, and optimize business processes. This will form a high-quality

management system to improve working conditions and labor productivity, increase salaries, and improve the level of employees' qualifications (social component).

When formulating the sustainable development of an enterprise, it is necessary to formulate:

1. goals (increase the share of employees and increase the resilience of socially vulnerable groups of the population; implement programs to support employees with many children, join charity; increase the productivity of enterprises through the use of innovative technologies, creation of sustainable production systems, financial incentives for a healthy lifestyle; ensure diversification of resources, increase energy efficiency of operations, invest in the infrastructure of the enterprise; mobilize and encourage investments; develop mutual partnerships);

2. strategy (a model that focuses on achieving an optimal balance between components with the ability to meet needs without harming the environment, while ensuring economic growth, creating favorable conditions for doing business, investment security, ensuring partnerships, implementing effective mechanisms, maintaining the environment in good condition, etc;)

3. functions (mobilization - mobilizes resources for their efficient production use; organizational - organizes research, searches for idea generators and talented people; creative - improves activities and production technologies, introduces innovative technologies; social - improves working conditions and a favorable psychological climate; economic - ensures high competitive position of the enterprise, satisfaction of needs, creation of an additional product; innovative - implementation of commercial ideas related to entrepreneurial risk; environmental - rational resource use, maximum environmental protection);

4. principles (adaptability and resilience - flexibility to environmental changes, sustainability and competitive position; dynamism - constant dynamics of development; equilibrium - the ability to balance different components with minimal destructive impact; stability - maintaining the achieved level of development; integrity - cyclical renewal, with simultaneous support of all components; cyclicity - continuity of processes);

5. methods of enterprise management (administrative, economic and social, psychological, mathematical, innovative methods) [1, S. 136-141].

The concept of sustainable development offers a comprehensive approach based on the interconnection of socio-economic and environmental components, which are conditioned by the achievement of parity and integration of goals, in particular, an increase in economic indicators (growth rates, profit per employee, share of innovation, share of profit for social guarantees, material intensity of products, share of waste from products), improvement of social potential (level of personnel qualification, level of wages to the average wage in the industry), optimization of processes (duration of the production cycle, ensuring the rhythmicity and continuity of production processes, the speed of resource recovery will lead to environmental sustainability [2, S. 1-6].

To optimize organizational and production processes at an enterprise, mathematical methods can be applied, such as the theory of sensitivity. To obtain the sensitivity function, it is necessary to decompose the criteria (costs, profits, investments, etc.) of the enterprise's performance into a Taylor series by the degree of controlling factors. This method allows you to rank input variables by the degree of influence of each indicator on the efficiency of an arbitrary process and implement its optimization. To obtain generalized data on the quality of processes in accordance with the analyzed criteria, it is proposed to form a matrix using MathCad. With its use, any change automatically recalculates all data instantly. This significantly reduces the risk of errors, which in turn increases the profitability and competitiveness of the enterprise.

Let's consider the advantages and disadvantages of implementing sustainable development in the company's activities. The advantages include, in particular: increasing the level of competitiveness of the enterprise, improving the reputation and image of the enterprise; social attractiveness of the enterprise, increasing the level of sustainability of the enterprise and minimizing risks, increasing investment attractiveness; introduction of the latest innovations, increasing the efficiency of resource saving; growth and maintaining a high level of financial performance of

the enterprise, providing social benefits and meeting the needs of employees. However, when implementing sustainable development, the following problems may arise: imbalance of effective demand for the enterprise's products, the state of development of the country's economy, the standard of living and well-being of employees, reduced investment attractiveness, inequality in access to modern technologies; unsatisfactory level of compliance with environmental legislation, etc. [3, S. 66-70].

Today, ensuring sustainable development plays a key role in the company's operations. The sustainability of socio-economic development is focused on achieving the above benefits, increasing the level of management and responsibility, creating favorable conditions for development, gaining new market opportunities, resource saving, increasing investment attractiveness, etc. This is the most important prerequisite for the socio-economic development of the enterprise, taking into account all possible risks to reduce the effects of their impact.

References:

1. Stepanenko T.O. Teoretychni ta metodychni zasady stalogo rozvytku pidpriemstva. *Vcheni zapysky Tavriiskogo natsionalnogo universytetu im. V.I. Vernadskogo. Serii: «Ekonomika i upravlinnia»*. Kyiv, 2020. Vol. 31 (70). No. 6. S. 136–141. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-23>
2. Vetsko T.M. Stalyi rozvytok pidpriemstva: problemy ta perspektyvy. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*. 2019. No. 13. S. 1–6.
3. Zavgorodniy O.I., Levkin D.A., Kotko Ya.M., Levkin A.V. Ekonomiko-matematychne modeliuвання prognozuvannya ymovirnykh ryzykiv tekhnolohichnykh protsesiv. *Vcheni zapysky Tavriiskogo natsionalnogo universytetu im. V.I. Vernadskogo. Serii: «Tekhnichni nauky»*. Kyiv, 2021. Vol. 32 (71). No. 4. S. 66–70. <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.4/10>

Смірнова Поліна Василівна

к. е. н., доцент,

Бугріменко Роман Михайлович

д-р, екон. наук., професор

Державний біотехнологічний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-який вид діяльності підприємства постійно зв'язана з динамікою грошових коштів. Будь-яка господарська операція зв'язана з надходженням чи вибуттям грошових коштів. Ці кошти складають основу майже всіх аспектів функціонування підприємства: операційних, інвестиційних та фінансових.

Залежно від періоду діяльності грошові потоки слід оцінювати як минулі, поточні та майбутні. Минулі та поточні грошові потоки визначаються на основі фактичних обсягів, тоді як майбутні грошові потоки повинні враховувати інфляційні очікування.

Залежно від частоти виникнення грошових потоків, грошові потоки підприємств можна поділити на регулярні, нерегулярні та дискретні. Регулярні грошові потоки характеризуються встановленою періодичністю надходження та вибуття грошових коштів у системі розподілу, тоді як нерегулярні грошові потоки не мають встановленої періодичності. Дискретні грошові потоки пов'язані з разовими (епізодичними) фінансовими та бізнес-логістичними операціями.

У системах планування стратегічні грошові потоки, майбутні грошові потоки, поточні грошові потоки та операційні грошові потоки повинні бути обґрунтовані з урахуванням ретроспективних грошових потоків. Ретроспективні грошові потоки характеризуються грошовими потоками в період, що передує плануванню, і відображаються у звітних документах. Операційні грошові потоки виникають в результаті поточної діяльності «тут і зараз». Поточні грошові потоки відрізняються від операційних лише тим, що

вони аналізуються та оцінюються за більш тривалий період часу (місяці або квартали). Планові (перспективні) грошові потоки в логістиці – це грошові потоки, які очікуються в наступному періоді, і їх обсяги визначаються на основі запланованих потреб компанії в грошових коштах. Особливу увагу слід приділити обґрунтуванню стратегії управління грошовими потоками компанії.

Регулярні грошові потоки проходять продовж рівних проміжків часу в однакових сумах і мають назву стабільними грошовими потоками. При чому, якщо інтервали та величина надходжень і витрат грошових коштів змінюються і не є збалансованими, такі логістичні грошові потоки вважаються нерегулярними.

З метою оцінки грошових потоків, грошові потоки поділяються на потенційні грошові потоки, фактичні грошові потоки та чисті грошові потоки. Потенційні грошові потоки виникають, коли дебіторська заборгованість за товари видається покупцеві без або з видачею векселя, дебетового векселя, складського свідоцтва або іншого зобов'язання. Фактичні грошові потоки характеризуються прямим внесенням готівки в касу або на банківський рахунок компанії. Чистий грошовий потік відображає результат динаміки грошових коштів від усіх видів діяльності і є різницею між надходженням і витратами грошових коштів компанії за визначений період.

Залежно від співвідношення очікуваних та отриманих грошових потоків, грошові потоки поділяються на номінальні та реальні грошові потоки. На відміну від реальних, номінальні грошові потоки не враховують вплив інфляції. Тому вони часто відхиляються від реальних грошових потоків. Реальні грошові потоки визначаються з урахуванням дисконту, тобто індексу інфляції або дефляції за певний період.

Основою для класифікації грошових потоків за ступенем синхронізації з товарними потоками є узгодженість між грошовими потоками і товарними потоками за обсягом, ланками торговельно-технологічного ланцюга і часом. Узгодженість між грошовими та товарними потоками визначається формою оплати. Наприклад, авансові платежі визначають грошові потоки, які

передують руху товарів, тоді як відстрочені платежі визначають грошові потоки, які відстають від руху товарів. Таким чином, існує два типи грошових потоків, один з яких передує потоку товарів, що надходять у систему, а інший - відстає від цього потоку. На рис. 1.1 наведено ознаки, що характеризують грошові потоки на підприємствах. Рух грошових коштів у системі протягом певного часового інтервалу характеризується циклічністю.

Сучасний науковий підхід часто ототожнює такі поняття, як «фінансовий цикл», «цикл руху грошових коштів» і «цикл обороту грошових коштів». По відношенню до грошових потоків поняття «фінансовий цикл» ширше, ніж цикл руху грошових коштів, а поняття «грошовий потік» вужче, ніж поняття «грошові кошти», тому більш коректним є поняття «цикл руху грошових коштів» або «цикл обігу грошових коштів». Суть циклу руху грошових коштів у торгівлі економісти зводять до періоду між моментом витрачання коштів на закупівлю товарів і поверненням цих коштів після продажу. Цей цикл, в першу чергу, визначається періодом оборотності товарних запасів та дебіторської заборгованості. Підсумовуючи існуючі визначення циклу грошового потоку, неважко помітити, що цикл грошового потоку зводиться до руху оборотного капіталу компанії. Таке трактування циклу грошового потоку є вузьким і не враховує рух капіталу, інвестованого в логістичні основні фонди підприємства. Тому логістичний цикл грошового потоку підприємства слід розглядати як період між інвестуванням і збільшенням логістичних активів, рухом цих активів через логістичну систему, їх виходом з логістичної системи під час реалізації та отриманням вхідних грошових потоків.

При встановленні фактичних механізмів управління грошовими потоками слід враховувати, що цей цикл залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів середовища і що невизначений вплив на здатність генерувати та використовувати грошові потоки буде досліджуватися під час систематичного моніторингу.

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ		ПОТОКИ
Рівень охоплення логістичних систем	⇒	Загальний по підприємству Окремої ланки логістичного ланцюга Процесний
Зв'язок з логістичною системою	⇒	Внутрішній Зовнішній
Обсяг та вид діяльності	⇒	Валовий (сукупний) Операційний Інвестиційний Фінансовий
Напрямок руху	⇒	Вхідний (надходження) Вихідний (витрачання)
Спосіб існування	⇒	Готівковий Безготівковий Еквівалентний
Рівень збалансованості з товарним потоком	⇒	Оптимальний (зрівноважений) Дефіцитний Надлишковий
Тип валюти	⇒	В національній валюті В іноземній валюті
Тривалість функціонування	⇒	Минулі Теперішні Майбутні
Частота виникнення	⇒	Регулярний Нерегулярний Дискретний
Період прийняття рішення	⇒	Ретроспективний (звітний) Оперативний Поточний Перспективний Стратегічний
Кількісна та часова стійкість	⇒	Рівномірний Нерівномірний
Фактичний стан оцінки	⇒	Потенційний Фактичний Чистий
Очікувана ставка дохідності	⇒	Номінальний Реальний (дисконтований)
Метод розрахунку	⇒	Передплатний Післяплатний Синхронізований з товарорухом

Рис. 1.1. Класифікація грошових потоків підприємства [1]

До зовнішніх факторів належать політична стабільність країни, законодавчі та нормативні вимоги, державна політика щодо забезпечення внутрішнього грошового обігу, стабільність національної валюти та рівень інфляції, соціально-економічне становище країни, платоспроможність та добробут населення, рівень інтеграції вітчизняної економіки у світовий економічний простір, екологічна безпека, розвиток ринкових відносин у фінансовому секторі країни, наявність міжнародних зав'язків у системі забезпечення інвестиційної та інноваційної діяльності. До внутрішніх чинників, що впливають на обсяг і структуру грошових потоків на підприємствах бізнесу, можна віднести базову економічну стратегію підприємства, асортимент продукції та загальний життєвий цикл підприємства, фінансовий менталітет власників і менеджерів, ефективність інвестиційно-інноваційного менеджменту та маркетингового менеджменту на підприємстві.

Управління грошовими потоками пов'язане з фінансовим менеджментом. Грошовий потік виступає одночасно в чотирьох аспектах:

- 1) Він є інструментом і об'єктом економічного управління;
- 2) Він є умовою фінансової стійкості та визначає інвестиційну привабливість і кредитоспроможність підприємства;
- 3) Це важіль управління товарними потоками;
- 4) Це результат усіх видів діяльності, оскільки він охоплює чисті грошові потоки.

Список використаних джерел

1. D. Galoyan, T. Mkrtchyan, V. Hrosul, R. Buhrimenko, P. Smirnova, H. Balamut Formation of Adaptation Strategy for Business Entities in the Context of Digital Transformation of the Economy [Electronic resource] *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21, Issue 1. P. 616-621.

Васюренко Лариса Валентинівна

к. е. н., доцент

Балаганський Олександр Ігорович

аспірант, спеціальність 051

*Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля*

АДАПТАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У зв'язку з глобальною фінансово-економічною кризою провідні країни внесли корективи в проведення економічної стратегії і політики в мету стабілізації посткризової економіки. Міжнародні спільноти, союзи, альянси та об'єднані групи країн розробили ряд спільних програм боротьби з кризою та її наслідками. Згодом, проблеми виходу з кризи стали невід'ємними пунктами порядку денного міжнародних організацій. З точки зору міжнародної ситуації, тенденції розвитку багато полярності у світі та глобалізації економіки розвиваються багато векторно, безперервно зростає науково-технічний прогрес, все більш загострюється конкуренція в сукупній державній могутності. Таку потужну конкуренцію в глобальних рамках не зможе уникнути ні одна країна і жодна нація. Провідні економіки світу постійно стимулюють розвиток передових продуктивних сил і відстоюють здійснення корінних інтересів населення [1,3].

Організація конференції Організації об'єднаних націй з торгівлі та розвитку визначила список ста найбільших транснаціональних компаній з країн, що розвиваються, дев'ять з яких китайські торгово-промислові групи, що сукупно володіють іноземними активами на суму близько 54 млрд. дол. США і наймають за кордоном близько 80 тис. співробітників. У щорічному рейтингу представляються 500 найбільших корпорацій світу. Структура власності та позиціонування на ринку стали двома факторами, що визначають стратегічну мотивацію транснаціональних компаній та шляхи їх експансії.

Залежно від виду власності (державна або приватна) або націленості на внутрішній або зовнішній ринок, можна змодельовати стратегію [2,3].

Немає сумнівів, що розвинені методи ведення бізнесу сприяють більш високої ефективності у виробництві товарів і послуг. Розвиток бізнесу стосується двох елементів, які нерозривно пов'язані між собою: якість загального бізнесу в країні і якість окремих фірм, їх операцій і стратегій. Ці фактори важливі для країн, що знаходяться на пізній стадії розвитку, коли більшість основних джерел підвищення продуктивності праці були вичерпані. Якість бізнес-мережі країни і допоміжних галузей, виміряна кількістю і якістю місцевих постачальників і ступенем їх взаємодії, має важливе значення з цілого ряду причин [2,3].

Якщо компанії та постачальники з певного сектора взаємопов'язані в географічно близьких групах, ефективність підвищується, виникає більше можливостей для інновацій в процесі і створенні продукту, і бар'єри для входу нових фірм знижуються. Складні операції і стратегії окремих фірм (брендінг, маркетинг, розподіл прогресивних технологічних процесів, виробництво унікальних і складних товарів та послуг) впроваджуються в економіку і сприяють розвитку сучасних бізнес-процесів в країні. Природа конкурентної переваги розширюється разом з готовністю делегувати повноваження. Раніше керівництво всередині компаній могло бути централізованим, але тепер топ-менеджмент розширюється [3].

Оптимізація економічного розвитку полягає в стимулюванні розвитку транснаціональних компаній, як необхідністю в сучасному глобалізаційному середовищі, за рахунок виходу всіх галузей економіки на середній і високий рівень розвитку, перетворюючи його в якісне середовище існування бізнесу не тільки по кількісним, але і за якісними показниками. Також необхідне прискорення проведення реформ, оптимізація та модернізація виробництва, за рахунок реалізації серії важливих програм підвищення технологічного рівня [2,3].

Необхідно посилювати провідну роль інновацій, зробивши їх головною рушійною силою розвитку країни в цілому, запустивши нові державні та приватні науково-технічні проекти, сформувавши групи високоріневих державних наукових центрів і ряд інноваційних підприємств, просуваючи вперед інноваційну підприємницьку діяльність. У великому наборі інструментів, що використовуються в сценарному макроекономічному прогнозуванні, особливе місце займає міжгалузевий інструментарій. Балансувальні властивості міжгалузевих моделей виробництва дозволяють виявити небаланси в автономних прогнозах найважливіших економічних показників розвитку і забезпечити складання єдиної системи прогнозних даних про ресурси прибутковості та їх використання, збалансованих на міжгалузевому функціональному рівні [3].

Список використаних джерел:

1. Vasyurenko, L., Kuksa, I., Danylenko, V., Ostashova, V., Kysliuk, L., Naholiuk, O., Sukhoruchenko, M. Modeling Financial Supply of State Social Expenditures: The «Human-Center» Tax Principle. *International Journal of Supply and Operations Management*. 8(4). 2021. 370-380.
2. Ключ , Ю., Васюренко, Л., Манухіна, М., Мельнік, М., Тацій, І., & Співак, С. (2023). Адаптаційне моделювання розміру ресурсного базису як захід управління ефективністю діяльності сільськогосподарських підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(49), 219–227. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.49.2023.4027>
3. Kuksa, I., Vasyurenko, L., Litvinov, A., Lytvynova, O., Shtuler, I., Zos-Kior, M., Naholiuk, O.(2020). Adaptive accounting of production activities of transnational companies under the conditions of globalization. *Accounting*, 6(6), 913-922.

Кулініч Оксана Андріївна,

к.е.н., доцент,

Жукова Вікторія Едуардівна,

здобувачка спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини,

Державний біотехнологічний університет

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ

На сьогоднішньому етапі розвитку «відбувається становлення більш екологічної і соціально орієнтованої формації – циркулярної (циклічної) економіки», яка доводить, що «фінансова рентабельність не може бути єдиним критерієм у низці аспектів соціальної сфери, в екологічних питаннях тощо» [1, с. 109]. Концепція циркулярної економіки активно обмірковується та обговорюється підприємцями, оскільки можливість повторного використання матеріалів та вторинної переробки практично будь-якого товару є надзвичайно привабливою перспективою не тільки з фінансової точки зору, а з міркувань охорони навколишнього середовища. Шляхом розробки та подальшого впровадження інноваційних бізнес-моделей можна буде гарантувати, що технічні та біологічні матеріали продовжать активно «брати участь» в економіці, а цінні запаси та природні ресурси будуть збережені (таб. 1).

Таблиця 1

Порівняння економіки традиційного типу з циркулярною

Традиційна лінійна концепція економіки	Економіка замкнутого циклу (circular economy)
продукція виготовляється, використовується й утилізується (take-make-dispose)	– Reduce: скорочується використання ресурсів і надається перевага матеріалу, що відновлюється
	– Reuse: з максимальною ефективністю використовуються вироблені продукти
	– Recycle: відновлюються побічні продукти і відходи для подальшого використання в економіці

Джерело: [2]

В традиційно-лінійній концепції економіки початок життєвого циклу продукту розпочинається з джерел, де видобувається сировина і доходить кінця після того, як його використали, на звалищі. Економіка замкнутого циклу, навпаки, завершує цикл, перетворенням вживаних продуктів на нову продукцію. Її концепція передбачає побудову економічної діяльності на принципах відновлення ресурсів та збереженні здоров'я соціо-еколого-економічної системи, що дозволяє забезпечувати ефективність у всіх масштабах: від домогосподарств і малих підприємств до глобальної економіки.

Завдяки зростаючій потребі у стабільності і чітких рішеннях підприємства починають більше схилитися до використання відкритих інновацій в бік прийняття принципів економіки замкнутого типу, тобто впроваджують переробку, відновлення чи перепрофілювання.

Споживачі дедалі більше усвідомлюють вплив свого вибору товару на клімат. Ось чому на сьогодні обирається циклічна, довготривала продукція як альтернатива забруднюючим товарам. За аналогією міста і країни також стимулюють циркулярні принципи, щоб вести боротьбу з накопиченням відходів, досягаючи позитивної кліматичної мети. Тож, існують як соціальні, так і юридичні стимули до підприємств, щоб прийняти циклічні принципи роботи. Підприємці у пошуку інноваційних способів перетворення відходів компаній на цінність та замкнути цикл. Однак для великих фірм часто буває нелегко замінити існуючі системи на циклічні. Проблеми, що виникають в разі запровадження бізнесом циркулярної економіки, можна поділити на чотири категорії (таб. 2).

Таблиця 2

Класифікація проблем бізнесу, пов'язаних із запровадженням принципів циркулярної економіки

Категорії	Характеристика
1. Технологічні проблеми	Компанії у різних промислових сферах використовується різного виду сировина та виробляються різні відходи. Таким чином, не існує універсального підходу до переробки чи

	<p>перепрофілювання. Технології переробки певних матеріалів просто відсутні або дуже дорогі. Наприклад, різноманітність відходів харчової промисловості – це проблема масштабування для рішень щодо переробки відходів на енергію. Хоч в економіці замкнутого типу передбачається щоб перепрофілювання відходів проходило на підприємстві або поряд з ним, відходи одного підприємства часто цінні для інших фірм. Проте це ускладнюється відсутністю вирішення питання круговим збором та транспортуванням. До того ж, необхідно враховувати, як саме підприємства проводять оцінку нової цінності, яку вони передбачають у відходах своєї продукції. В цілому галузям необхідні нові моделі, які краще б підходили для циркулярної економіки.</p>
<p>2. Клієнти</p>	<p>Поштовх до циклічної економіки простежується від споживачів, але не кожен з них переймається навколишнім середовищем. Варіант «використовуй та викинь», що реалізується лінійною економікою, забезпечує велику зручність для клієнтів. Наприклад, постійні й часті зміни в моді або зручне використання одноразового пластику. Велика кількість покупців, особливо в регіонах, що розвиваються, не хочуть платити більше за довготермінову продукцію. Окрім цього, підприємствам складно подолати погане сприйняття перероблених чи повторно використаних продуктів. Для прогресу в циклічній економіці фірмам необхідно продукувати циркулярну продукцію, яка конкуруватиме з існуючою не лише за принципом стійкості.</p>
<p>3. Внутрішнє ставлення</p>	<p>Найбільший опір будь-яким інноваціям має відношення до існуючих ринкових лідерів. Певна кількість відомих компаній опинились у цій пастці, коли наблизились до циклічного підходу. Завдяки технічним труднощам така трансформація потребує вкладання значних коштів. Обрав все ж таки цей шлях, підприємства мають ризик програти конкурентам, які продовжують дотримуватися усталеної практики лінійної економіки. Проте підприємства, що передбачають розвиток, сприймають циклічність як вклад інвестицій, а не як витрати. Тож вони передбачають картину позитивних тенденцій циклічної економіки та створюваних нею можливостей.</p>
<p>4. Зовнішні причини</p>	<p>У той час як уряди демонструють, що дбають про стійкість та циркулярність, часто не надають достатньої регуляторної підтримки для підприємств, які трансформуються у циркулярну економіку. Відводити відходи зі сміттєзвалищ – добре, але компаніям потрібна інфраструктура для їхньої утилізації. Зрештою, компанії мають адаптуватися до умов. Підприємство з виготовлення нафтопродуктів створює однакові продукти у всіх своїх філіях різних регіонів, а циклічна фірма повинна враховувати різнобічні вихідні матеріали. Наприклад, компанія, яка займається переробкою сільськогосподарських відходів у біопаливо, отримуватиме будь-які види сільськогосподарських відходів незалежно від географії регіонів. Таким чином, циркулярним компаніям важливо тісно співпрацювати з місцевими громадами.</p>

Щоб прискорити циркулярну економіку, підприємствам потрібно впроваджувати інновації не лише з найкращими продуктами та технологіями, а й новими бізнес-моделями, ланцюгами постачання та ринками. Налагодження співпраці з усіма стейкхолдерами, що зацікавлені в цьому процесі, вбачається як надзвичайно важлива умова досягнення мети.

«Процес управління інноваційною діяльністю, знаходиться в постійному розвитку, для успішної реалізації інноваційних процесів є орієнтування кожного з учасників на ринок і кінцевого споживача. З чого стає зрозумілим, що інноваційна діяльність визначає перспективи розвитку бізнесу, його місце на локальному, національному і на міжнародних ринках. При правильному виборі напрямів розвитку та ефективному управлінні позиціонуванням інноваційної діяльності для бізнесу відкриваються нові можливості росту та розвитку» [3, с. 114]. Тож, відкриті інновації вказують на те, що фірми повинні займатися пошуком інноваційних рішень. Таким чином, відкриті інновації – це найшвидший шлях до циклічної економіки в першу чергу для більшості великих компаній [4].

Наведемо декілька шляхів впровадження інноваційної інформації, щоб легко перевести бізнес на циклічні реї:

– технологічний скаутинг: інноваційні технології трансформують переробку та перепрофілювання на більш ефективні та масштабовані. Через регулярний моніторинг інновацій підприємець знаходить нові технології та може передбачити наскільки вони підійдуть власним підсистемам, що є в наявності на даний момент, з перспективою подальшого інноваційного розвитку;

– скаутинг стартапів: інноваційні стартапи різних країн займаються розробкою нових циклічних матеріалів і процесів. Більшість розробляє технології, які перепрофілюють накопичення відходів або пропонують замінити альтернативною забруднюючу сировину. Проводячи попередню розвідку, можна виявити цікаві стартапи раніше за конкурентів;

– trend intelligence: циклічна економіка пропонує нові витoki прибутку для підприємств, трансформуючи з відходів вартість. Інтелектуальні дані Trend дозволяють здійснювати пошук відходів та оцінити можливість найкращого варіанту, що підійде для власного бізнесу.

Можна зробити висновок, що циркулярна економіка відкриває перед підприємствами не лише можливість турбуватися про навколишнє середовище, а й зменшувати їхню залежність від вичерпних ресурсів, дає конкурентну перевагу та збільшує лояльність свідомих клієнтів, яким теж небайдуже збереження природи.

Узагальнюючи вищезазначене наголосимо, що перехід до циркулярної моделі – це величезна можливість трансформувати нашу економіку, зробити її більш стійкою, сприяти досягненню кліматичних цілей, зберегти національні ресурси, створити нові робочі місця та конкурентні переваги. Очевидно, що найбільш прибуткові та ефективні у всіх відносинах циркулярні бізнес-моделі рано чи пізно будуть відібрані ринком, копіюватимуться, масштабуватимуться, стимулюватимуть підприємства і споживачів. З іншого боку, перехід на циркулярні принципи господарювання, і в масштабі галузей, і на рівні окремої фірми, потребує значних зусиль та серйозних інноваційних змін.

Список використаних джерел

1. Кулініч О.А., Басманов С.Д. Циркулярна економіка як інноваційна сходинка розвитку світу. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи: Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю, 10 листопада 2021 р. м. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021. С.108-111
2. Чому економіка замкнутого циклу не лише покращує екологічну ситуацію, а й підвищує довіру з боку клієнтів і операційну ефективність бізнесу? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/2/664626/>
3. Кулініч О.А., Чижов Є.Д. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неіндустріального суспільства.: Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 20 жовтня 2020 р. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2020. С.113-115
4. Циркулярна економіка — свіжий подих українського бізнесу URL: <https://biz.nv.ua/chista-energiya-dlya-novoji-ukrajini/v-mhp-rasskazyvayut-chto-takoe-ekonomika-polnogo-cikla-novosti-ukrainy-50100118.html/>

Герасимович Богдан Сергійович

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Поліський національний університет

Кобилинська Тетяна Володимирівна

здобувачка

Collegium Witelona Uczelnia Państwowa

Керівник: Коценко Маріна Сергіївна

асистент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Молочними продуктами, враховуючи їх біологічну цінність, в організації здорового харчування відводиться першочергове значення. Це відноситься і до такого молочного десерту, як морозиво, харчова цінність якого обумовлена наявністю повноцінних білків, легкозасвоюваних жирів, незамінних амінокислот, солей кальцію та фосфору, що є життєвонеобхідними для нормального функціонування організму людини.

Морозиво є одним із найулюбленіших продуктів й користується стабільним попитом у населення, особливо дитячого віку. Аналізуючи статистичні дані [3], можна чітко простежити залежність попиту від сезону, пікові обсяги споживання припадають на теплий період року, починаючи із кінця березня (якщо температура навколишнього середовища сягає вище 18°C) і до вересня (якщо стовпчик термометра не опускається нижче +18°C), відповідно починаючи із жовтня завантаження виробничих потужностей може знижуватися до 10-30% від можливих.

Ринок морозива по всьому світу зростає щороку, його споживання в різних країнах світу коливається по різному. Так у Новій Зеландії на одну особу від 28,4 л на одну особу, тоді як в Україні ця цифра складає від 2 до 3 л

на особу. У 2023 році експорт морозива склав близько 10 тис. т (+ 44 % у порівнянні з 2022 р.), прибуток від якого збільшився на 67 %, та склав майже 32 млн дол. США. Найбільше українського морозива споживають у країнах ЄС, прибуток від продажу якого становив 19 млн дол. або 60 % від вартості всього експорту. Основні споживачі українського морозива: Молдова, Німеччина та Польща .

Динаміка вітчизняного виробництва морозива (рис. 1.), за період з 2019 до 2023 рр. показувала незначне, але стабільне зростання з 2015 р [4]. Така динаміка обумовлена все ще ураженням економіко-політичним станом країни. В Україні в 2023 році ринок морозива повернувся до показників докризового 2013 року, продажі розвивалися як на вітчизняному ринку, так і на експорт. Імпорт не відіграє суттєвої ролі, і не дивлячись на те, що показники зростають, становить 1% від загального споживання морозива [5-9].

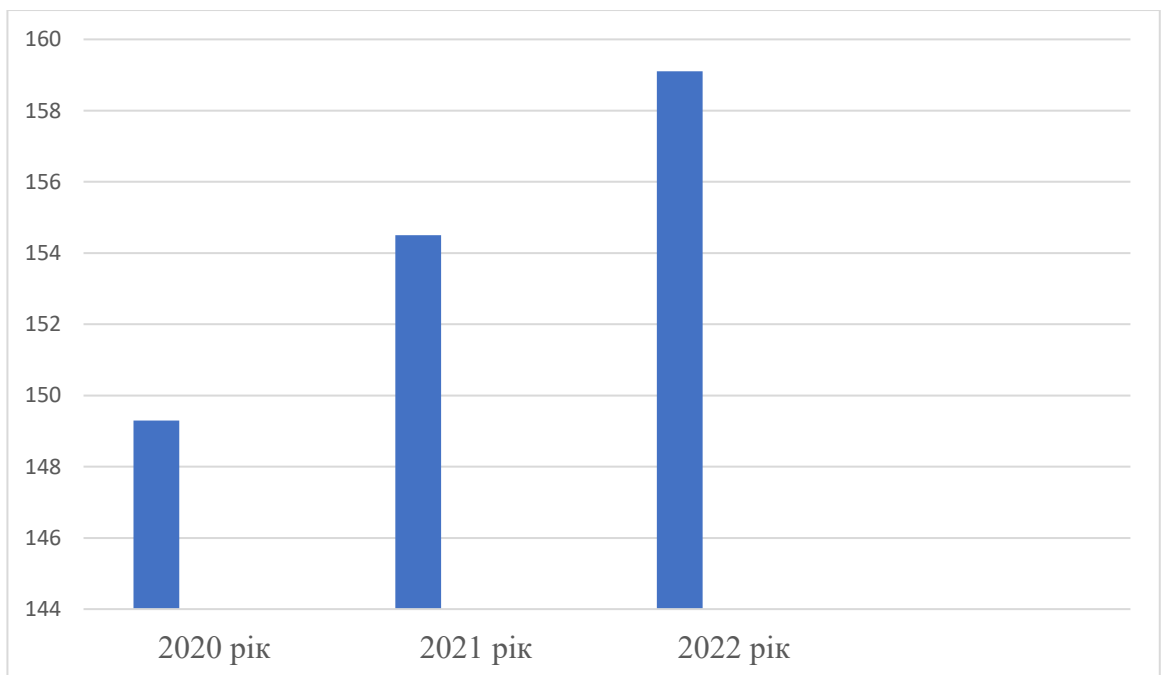


Рис. 1. Динаміка обсягу виробництва морозива, 2020-23 рр., тис т

Молочна продукція українського виробника на світовому ринку є конкурентоспроможною та має усі необхідні передумови щодо збільшення своєї частки на ринку. За даними Державної статистики України, у листопаді

2023 року Україна експортувала 7,33 млн тонн молочних продуктів на суму 14,32 млн доларів США. У порівнянні з жовтнем цього року обсяг експорту зменшився на 13%, а вартість - на 5%. У листопаді 2023 року Україна скоротила експорт майже всіх молочних продуктів, окрім морозива [3].

В Україні виробляється понад 900 видів морозива. Найбільшими регіонами-виробниками морозива в Україні є Житомирська (54,1%), Харківська (18,5%), Дніпропетровська (11,2%), Львівська (5,6%) і Кіровоградська (4,5%) області. Найбільш популярними серед споживачів є морозиво торгової марки «Рудь».

На вибір споживача перш за все впливає якість продукції. Для забезпечення постійного попиту потрібно неодноразово проводити аналіз якості продукції, вдосконалювати асортимент та налагоджувати зв'язок з споживачем. Дослідження якості морозива проходить з урахуванням відповідних параметрів, які можуть включати фізичні, хімічні характеристики продукції. Тому дослідження якості та безпечності молочної продукції, зокрема морозива має вагомий вплив для розвитку молочної галузі в Україні.

Список використаних джерел:

1. Огляд ринку українського морозива на другий рік війни. Електронний режим доступу: <https://delo.ua>.
2. Офіційна сторіна Державної служби України з питань безпечності та якості харчових продуктів. Режим доступу: <https://dpss.gov.ua>.
3. Вежлівцева С. П., Ряба О.П. Аналіз якості морозива пломбір на споживчому ринку України. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". №1 (63), т.3, 2019. С. 7-10.

START-UP ПРОЄКТИ ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

З розвитком інноваційних технологій, збільшенням темпу розвитку малого та середнього бізнесу у підприємців виникає потреба шукати нові креативні підходи до існуючої бізнес-діяльності та створення нових робочих місць. Розвиток стартапу від ідеї до готового проекту характеризується різними етапами генерації та реалізації ідеї, підходами до пошуку інвесторів тощо.

Стартапи - це нові, нещодавно створені підприємства, які побудували свій бізнес на інноваційних технологіях та інноваціях, мають обмежені ресурси (людські та фінансові) і планують вийти на ринок. Відповідно до вибору ринку на який планує виходити підприємець, інновації, які впроваджує компанія, можуть бути глобальними або локальними. Можна виділити наступні характерні особливості стартапів як підприємницької діяльності:

- його не можна назвати організацією, так як він створюється з метою отримання прибутку в майбутньому;
- вони створюються для виробництва нових товарів, робіт чи послуг;
- засновані на цікавих бізнес-ідеях, що мають особливу цінність;
- є новими організаціями і мають тимчасову присутність на ринку;
- успішні стартапи через кілька років стають повноцінними компаніями; їх продають або вони стають підрозділом іншої компанії;
- дає можливість підприємцю розширити бізнес та має високий потенціал розвитку;

- невпевненість у виживанні через нестабільне становище на ринку та брак коштів для реалізації ідеї;
- власники стартапів зазвичай працюють топ-менеджерами і часто є творчими особистостями;
- засновниками стартапів зазвичай є молоді люди (за статистикою, середній вік стартаперів - 25 років) [2].

З вище зазначеного можна зробити висновки, що стартап – це суб'єкт господарської діяльності який створений з метою введення на ринок нового продукту, товару чи послуги з використанням інноваційних технологій, з метою отримання прибутку та має обмеженні фінансові, матеріальні та трудові ресурси.

Існує декілька видів класифікації стартапів:

- за ступенем радикальності інноваційних продуктів,
- за галуззю діяльності,
- клієнтоорієнтованість,
- за типами потреб,
- за зв'язком із іншими компаніями,
- за характером продукту,
- за рівнем наукоємності [3].

Поняття «стартап» та «малі підприємства» часто ототожнюють та заміняють одне на інше. Однак, попри значну кількість спільних рис (невеликі за розміром, нестійке положення на ринку, мала кількість працівників – до 50 осіб, потребують інвестицій та ін.), стартапи відрізняються від малих підприємств. Основними відмінними рисами є те що стартап є інноваційним продуктом, а мале підприємство не завжди є таким.

Також сфера та масштаб діяльності, механізми інвестицій та інфраструктури у них різні [1].

Роль стартапів у бізнес-середовищі полягає в тому, щоб виводити інновації на ринок у вигляді ідей та надавати їх користувачам у готовому до

використання вигляді. Іншими словами, стартап - це тимчасовий елемент інфраструктури в пошуках масштабованої та прибуткової бізнес-моделі.

Для ефективного управління процесом розвитку стартапу необхідне чітке розуміння основних етапів розвитку. Для того, щоб нові ідеї виводилися на ринок і генерувалися в сильних підприємствах, необхідно вжити деяких заходів які проходять декілька етапів.

Перший етап розвитку стартапу це пошук ідеї та способів її реалізації.

Для цього необхідно підприємцю здійснити аналіз ринку, розробити бізнес-план, дослідити попит та споживчі вподобання та створення прототипу нового продукту. Другий етап передбачає виведення продукту на ринок, наступний це зростання продукту та заповненням новим товаром чи послуги ринку, в галузі який діє стартап. Четвертим етапом є досягнення цілей, які були поставлені та останній, п'ятий етап це тоді коли компанія досягає піку свого розвитку. Інвестори, які інвестували в проект, відмовляються від своїх часток у проекті і продають проект великій компанії. Таким чином, стартап як вид підприємницької діяльності є ефективним способом посилення інноваційної ділової активності та підприємництва креативних і творчих людей [2].

Найбільшим викликом для розвитку стартапів в Україні є макроекономічна нестабільність, відсутність державних програм розвитку та підтримки, високі ризики ведення бізнесу в Україні. Як наслідок, стартапи є новою та перспективною формою бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гриценюк І., Байдулін В., Савченко М. Від бізнес-ідеї – до підприємницького успіху. Житомир: «Полісся», 2021. С. 116.
2. Левчук, О. М., Опря, Д. І. (2023). Стартап як форма підприємницької діяльності: методика просування Customer Development. Обрії друкарства, (1(13), 158–170. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.1\(13\).287531](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.1(13).287531).
3. Кофанов, О. Є. Маркетингове забезпечення реалізації стартап-проектів у науково-технічній сфері: дис. канд. екон. Н.

Ткачук Василь Іванович

д.е.н., професор,

професор кафедри економіки, підприємництва та туризму

Поліського національного університету

Кашицька А.Є.

здобувачка Поліського національного університету

ПОНЯТТЯ ТА ВИДОВІ ПРОЯВИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах, коли економічна конкуренція постійно зростає, ефективне використання трудового потенціалу підприємств набуває критичного значення. Розробка та реалізація заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи персоналу, стають необхідними для збереження конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Ефективне управління трудовим потенціалом сприяє зниженню плинності кадрів та залученню висококваліфікованих спеціалістів. Це, у свою чергу, веде до збільшення інноваційної активності та покращення фінансових показників підприємства. Сучасні підприємства потребують інтегрованих підходів до навчання та розвитку персоналу, що враховують як професійні, так і особистісні якості працівників.

Трудовий потенціал є одним із ключових ресурсів, від якого залежить продуктивність, інноваційність та стійкість підприємства. Ефективне управління цим ресурсом дозволяє підвищити рівень мотивації працівників, знизити плинність кадрів та покращити якість продукції чи послуг. Успішне використання трудового потенціалу сприяє створенню конкурентних переваг, що є вирішальним фактором для досягнення довгострокових цілей підприємства. Інвестиції у розвиток та навчання персоналу забезпечують адаптацію до швидко змінюваних ринкових умов та технологічних новацій [3].

Розробка та впровадження ефективних стратегій управління людськими ресурсами дозволяє максимізувати внесок кожного працівника у загальний

успіх компанії. Крім того, створення сприятливого робочого середовища підвищує лояльність співробітників та їх задоволеність роботою. В результаті підприємства, які приділяють увагу ефективному використанню трудового потенціалу, демонструють вищі показники фінансової стабільності та стійкості на ринку [1].

Поняття «трудовий потенціал» підприємства є об'єктом численних досліджень, проте його трактування залишається неоднозначним серед науковців. Деякі дослідники акцентують увагу на кваліфікації та професійних навичках працівників, інші ж вважають, що трудовий потенціал включає також мотивацію та психологічні характеристики [1; 3]. Водночас, існує підхід, який розглядає трудовий потенціал як сукупність можливостей для розвитку та реалізації працівників в організації [2]. Така різноманітність підходів ускладнює формування єдиного визначення та методик оцінки трудового потенціалу підприємства.

За результатами ретроспективного аналізу наукових підходів вважаємо за доцільне представити авторське визначення. Вважаємо, що трудовий потенціал підприємства – це інтегральний показник, що відображає сукупність професійних, інтелектуальних, фізичних, емоційних і мотиваційних характеристик працівників, які забезпечують їх здатність до ефективної та продуктивної праці. Він включає рівень освіти, кваліфікацію, професійні навички, досвід, креативність, здатність до інновацій, психологічну стійкість, фізичне здоров'я, а також готовність та мотивацію до виконання виробничих завдань і досягнення стратегічних цілей організації.

Ефективне управління трудовим потенціалом дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, забезпечувати високу продуктивність праці, підвищувати конкурентоспроможність на ринку та досягати стійкого розвитку [1].

Трудовий потенціал, який має можливість розвиватися, робить людину ключовим ресурсом у виробничому процесі: продуктивність, мотивація та здатність до інновацій у працівників визначають успіх стратегій, спрямованих

на інтенсифікацію виробництва та підвищення конкурентоспроможності. Трудовий потенціал та механізм його формування визначаються кількісними і якісними чинниками, тому його можна розглядати як соціально-економічну, а також обліково-статичну категорію.

Поняття «трудовий потенціал» відрізняється від понять «робоча сила» та «трудові ресурси» тим, що воно охоплює персоніфіковану робочу силу з урахуванням її якісних характеристик. Це визначення дозволяє, по-перше, оцінити рівень використання потенційних можливостей як окремого працівника, так і їхньої сукупності, сприяючи активізації людського фактору на практиці. По-друге, воно забезпечує якісну (структурну) збалансованість у розвитку особистих та матеріальних факторів виробництва [1; 2; 3].

Видові прояви трудового потенціалу підприємства залежно від критерію оцінювання представлено на рис. 1.

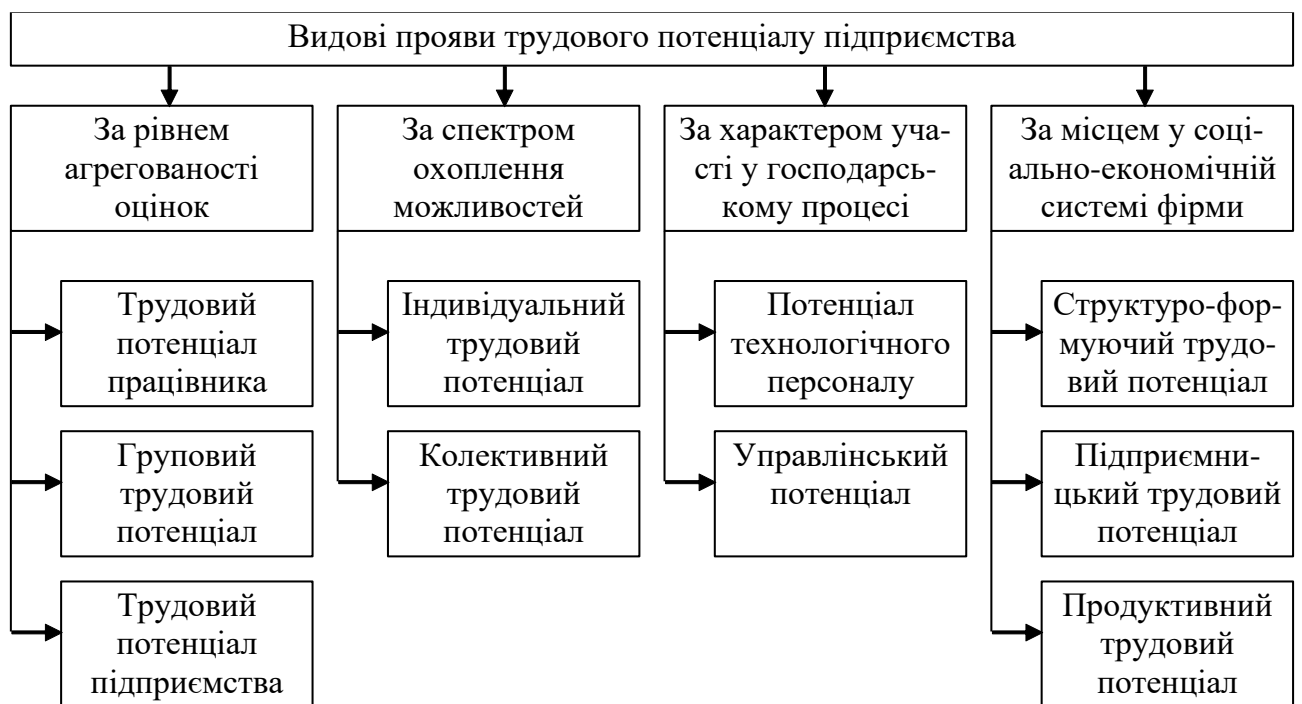


Рис. 1. Видові прояви трудового потенціалу підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [1].

Таким чином, традиційно розмір трудового потенціалу підприємства вимірюють чотирма типами одиниць: часовими, натуральними, вартісними та умовними. Часові одиниці виміру базуються на часових проміжках для визначення рівня трудового потенціалу працівника чи підприємства.

Натуральні одиниці виміру, такі як кількість виготовлених виробів, обсяг виконаних робіт чи чисельність обслужених клієнтів, оцінюють трудовий потенціал через кількість створених матеріальних благ. Вартісні одиниці виміру дозволяють інтегрувати всі фінансові витрати та результати діяльності підприємства, враховуючи спектр обмежень. Умовні одиниці виміру відображають суб'єктивні судження про природу та чинники, що визначають розмір трудового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 468 с.
2. Марценюк Л.В. Розвиток трудового потенціалу як основний елемент підвищення ресурсного потенціалу підприємства. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2020. №2(12). С. 102-107.
3. Охота Ю.В. Кадровий потенціал як інструмент забезпечення розвитку підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 10. С. 126-132.

Борейко Богдан

здобувач 4 курсу

спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: **Бездітко О. Є.**,

к. е. н., доцент

Поліський національний університет

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах глобального підприємництва та нестабільності фінансового середовища особливо актуальною стає проблема ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства. Ураховуючи швидкі зміни у економічному середовищі та постійне зростання конкуренції, ключовим завданням стає розробка та застосування передових теоретичних підходів та методичних інструментів управління фінансовими ресурсами. Дане дослідження спрямоване на вивчення теоретичних основ та розробку методичних підходів, які дозволять підприємствам ефективно оптимізувати та раціонально використовувати свої фінансові ресурси, забезпечуючи стійкість та конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі.

Питання управління фінансовими ресурсами досліджували такі вчені, як: Бугас В. В., Коваль А. А. Томашевська А.В., Жук О.І та інші. Проте недостатньо вивченими залишаються теоретичні підходи до управління фінансовими ресурсами підприємства з метою розробки ефективних стратегій фінансового менеджменту.

На даному етапі розвитку економічного суспільства немає однозначного визначення поняття фінансових ресурсів. Проте його дефініцією займається досить велика кількість вчених. Так Бугас В.В. та Коваль А.А. під терміном «фінансові ресурси» визначають - кошти, які можуть бути спрямовані на виконання визначених завдань відповідно до певного плану і дозволяють отримати бажаний економічний результат [1].

Томашевська А.В., Жук О.І вважають, що фінансові ресурси є матеріальним вираженням фінансових відносин на рівні суб'єктів господарської діяльності [3]. В свою чергу в Законі України «Про господарські товариства» зазначається, що: «фінансові ресурси підприємства — це частина грошових коштів у формі прибутків і зовнішніх надходжень, призначених для виконання фінансових зобов'язань і здійснення витрат щодо забезпечення розширеного відтворювання» [2]. Проаналізувавши ці визначення можна зробити власне твердження, що фінансові ресурси це комплекс грошових та матеріальних активів, що своєю чергою становлять основний інструментарій для подальшого фінансового функціонування підприємства. Ці ресурси включають грошовий капітал, кредитні кошти, акції, облігації, а також решта фінансових інструментів, які залучаються для фінансування діяльності, інвестицій та оптимізації фінансового стану підприємства. Фінансові ресурси є стратегічно важливим елементом управління підприємством, спрямованим на досягнення його фінансових цілей та забезпечення стабільності та конкурентоспроможності.

Практичний менеджмент фінансовими ресурсами підприємства ґрунтується на трьох етапах: 1) виявлення та обґрунтування проблем менеджменту фінансовими ресурсами компанії, що повинні бути вирішені з врахуванням попередньої практики та наявних даних; 2) ухвалення рішення управлінським персоналом підприємства, що до розподілення фінансовими ресурсами та його реалізація; 3) оцінка фінансово-економічних результатів затвердженого рішення та оцінка потенційних способів його модернізації чи змін.

Важливо зазначити, що управління фінансовими ресурсами прийнято поділяти на три провідні напрямки:

- 1) цілісний аналіз та планування фінансового стану компанії, в контексті чого відбувається повна оцінка активів та пасивів підприємства;
- 2) забезпечення компанії фінансовими ресурсами в належній кількості;

3) оптимізація розподілу і застосування фінансових ресурсів, яке відбувається у рамках політики менеджменту капіталом, інвестиційної політики, а також політики маневрування активами підприємства.

Під час аналізу фінансових ресурсів підприємства важливим етапом їх управління є детальний аналіз джерел їх надходження (рис. 1).

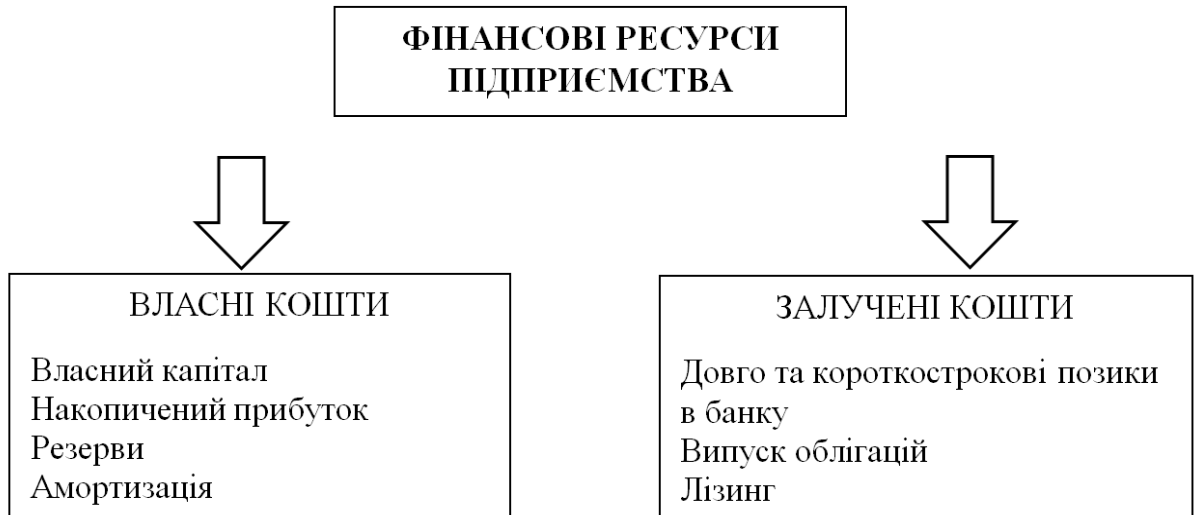


Рис. 1 Джерела формування фінансових ресурсів підприємства

Джерело: систематизовано з використанням [3].

Підприємство може обирати співвідношення власних та залучених відповідно до його стратегії. Так за умови консервативної стратегії підприємство повністю фінансується за рахунок власних коштів. Іншою крайністю підприємства є агресивна стратегія фінансування, коли залучення фінансових ресурсів є майже цілком та повністю за рахунок зовнішніх запозичень. Чудовим прикладом такої стратегії є «стартапи». Оптимальна стратегія фінансування відображає баланс між власним та залученим капіталом. Таке підприємство стежить за збалансованим підходом до фінансування, використовуючи як власні кошти, так і зовнішні ресурси, для досягнення оптимальної структури капіталу. Вибір стратегії фінансування для підприємства залежить від його конкретних потреб, цілей та контексту.

ОСНОВНІ КРОКИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

№	Послідовність дій	Пояснення
1	Аналіз потреб та цілей	ретельний аналіз поточних потреб підприємства та формулюванні чітких цілей.
2	Оцінка ризиків та рентабельності	ретельна оцінка ризиків та рентабельності кожної доступної стратегії фінансування.
3	Аналіз ринкових умов	аналіз ринкових умов, оцінку ставок відсотків, доступність різних джерел фінансування та загальної ліквідності ринку.
4	Оцінка фінансового стану	докладний аналіз фінансового стану підприємства. Оцінка ліквідності, здатності погашати борг та загального фінансового здоров'я грає важливу роль у виборі стратег
5	Вибір збалансованої стратегії	вибір стратегії, яка враховує всі попередні аспекти та найкращим чином відповідає його потребам та цілям.

Джерело: власна розробка автора

Вибір вірної стратегії управління формування фінансовими ресурсами надає підприємству можливість оптимізувати структуру капіталу відповідно до своїх потреб та цілей, забезпечуючи ефективну роботу та підтримку стратегічних ініціатив. Це також дозволяє підприємствам управляти ризиками та розвивати свою діяльність, максимально використовуючи наявні ресурси для досягнення стійкого фінансового успіху.

Отже, поняття фінансові ресурси представляє собою комплекс грошових та матеріальних активів, що своєю чергою становить основний інструментарій для подальшого фінансового функціонування підприємства. Також було досліджено три основні етапи практично менеджменту, та проведено поділ напрямків управління фінансовими ресурсами підприємства. В ході дослідження було розроблено п'ять основних етапів вибору стратегії формування капіталу підприємства, які дають змогу управляти ризиками та розвивати діяльність підприємства, максимально використовуючи наявні ресурси для досягнення стійкого фінансового успіху.

Список використаних джерел:

1. Бугас В. В., Коваль А. А. Управління фінансовими ресурсами підприємства. *Modern Economics*. 2020. № 19(2020). С. 32-34. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-05).

2. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 № 1576-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12> (дата звернення: 18.01.2024).

3. Томашевська А. В., Жук О. І. Управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах кризи. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(1). С. 60-67.

Стефанишин Оксана Борисівна

к.е.н., доц. кафедри менеджменту, економіки та туризму

ПрАТ «ВНЗ МАУП» Львівський інститут

Гриньків Степан Михайлович

студент магістратури

ПрАТ «ВНЗ МАУП» Львівський інститут

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕННЯМ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Зміни, спричинені оцифруванням та інформатизацією сільського господарства, мають фундаментальний характер, оскільки вони впливають на всі сфери діяльності сільськогосподарських підприємств, способи участі суб'єктів господарювання у виробничих, інноваційних, товарно-економічних процесах, відкриваючи нові можливості і якісно трансформуючи характер взаємодії, соціальної інтеграції та комунікації в цілому [1].

Швидка цифрова трансформація економіки означає, що лідери аграрного ринку сьогодні визначаються здатністю змінювати бізнес-модель у технологічному середовищі. Цифрові технології трансформують агробізнес, демонетизують і демократизують галузь і служать джерелом сталого підвищення конкурентоспроможності для бізнесу на засадах клієнтоорієнтованості.

Сільськогосподарське виробництво має багато особливостей, що пов'язані з участю в складних господарських процесах людей, обладнання, живих організмів, наявність умов невизначеності та ризику. У сільському

господарстві циркулюють асиметричні потоки даних і їх оцифрування стає вимогою для прийняття кращих управлінських рішень. В основному цифровізація галузі націлена на автоматизацію ключових бізнес-процесів шляхом створення віртуальної моделі усього виробничого циклу, планування та прогнозування. Технологічний вибух змушує задовольняти потреби суб'єктів господарювання у залученні кваліфікованих спеціалістах зі спеціальною професійною підготовкою та цифровими навичками.

В експертному середовищі існує думка, що цифрова трансформація сільського господарства значно розширює різні кадрові проблеми. Як показує досвід лідерів цифровізації, організації, які використовують цифрові технології та цифрові методи управління, є більш прибутковими, ніж конкуренти, які не змінюють систему управління. Парадигма управління суб'єктом господарювання в умовах роботизації та автоматизації виробництва полягає в тому, що стратегічні рішення приймаються працівниками, тактичні – через комп'ютерну обробку інформації. Так швидкість бізнес-процесів збільшується, що призводить до більшої точності і ефективності приймання управлінських рішень.

Визначимо певні перешкоди для успішної цифровізації сільського господарства: немає великомасштабних агрономічних даних, які збираються протягом тривалого часу підключеними датчиками, які надсилають інформацію в хмарні програми; відсутність у суб'єктів господарювання бізнес-процесів з цифровими системами; процеси поглинання середнього і малого бізнесу великим; відсутність власних коштів, особливо в малому та середньому сільськогосподарському бізнесі; відсутність належно підготовленого персоналу, що володіє цифровими навичками тощо. На даний час висококваліфікований працівник цифрового агропідприємства («людина+»), що оволодіває нові технологічні можливості, у поєднанні з його навичками та досвідом, характеризується підвищеною гнучкістю та мобільністю. Саме тому для досягнення успіху в постцифровому світі має бути створена на робочому місці культура безперервного навчання, поведінки

пошуків прихованих талантів серед співробітників, забезпечення ефективного розподілу робочих обов'язків. У боротьбі за кваліфіковані кадри важливо дбати не стільки про початковий стан працівника, скільки про його орієнтацію на постійний професійний саморозвиток і самовдосконалення, здатність успішно співпрацювати в міжпрофесійних і міжкультурних спільнотах.

До кращих методів модернізації людських ресурсів в аграрному секторі слід віднести сприяння підвищення іміджу професійної діяльності в секторі, модернізацію професійної підготовки студентів – в цьому контексті слід звернути увагу на можливості збільшення бюджетних напрямків підготовки за напрямом «аграрної інформатики» в університетах, зменшити рівень цифрової нерівності, підвищити інформаційну безпеку людини, суспільства та держави, впровадження центру підвищення кваліфікації вчителів/викладачів, створення сервісів на відкритих інтернет-платформах для самоосвіти сільських товаровиробників, заохочення до впровадження експериментальних цифрових господарств з можливістю навчання персоналу та інших форм підтримки (спрощене пільгове оподаткування, низьке кредитування, грантові програми тощо).

Безумовно, будуть найбільш затребуваними спеціалістами в цифровому сільському господарстві мехатроніки (фахівці з механіки, інформатики, мікропроцесорна техніка), оператори хмарного простору, розробники точних промислових систем, автоелектрики. Це професії категорії «людина-техніка», що потребує переосмислення державних замовлень, бюджетних місць у навчальних закладах, а також відкриття таких програм підготовки майбутніх фахівців.

У ході дослідження встановлено, що якість підготовки студентів в аграрному ВНЗ визначається взаємопов'язаними соціокультурними, психолого-педагогічними та соціо-еколого-економічними факторами. Для майбутніх фахівців важливим є наявність та розвиток критичного та креативного мислення, трансдисциплінарність, комп'ютерне мислення; навички продуктивно працювати у віртуальних командах; соціальний та

емоційний інтелект. Отже, основною одиницею змісту навчання є проблемна ситуація, спрямована на формування міждисциплінарності та трансдисциплінарності, розвиток продуктивного мислення здобувача освіти. У зв'язку з цим напрямки цифрової трансформації професійно-технічної освіти передбачають розвиток цифрової інфраструктури системи аграрної освіти, удосконалення цифрових навчально-методичних матеріалів та цифрова оцінка, перехід до персоналізованої організації навчального процесу. Технологічне забезпечення підготовки професійно мобільного, конкурентоспроможного майбутнього фахівця має здійснюватись на основі використання практико-орієнтованого навчання, інтерактивного та адаптивного навчання, онлайн-навчання, проектної технології, кейс-технології, технології співпраці тощо.

В умовах цифрової трансформації України виникла гостра потреба у кваліфікованих фахівцях сільськогосподарської галузі, що будуть ефективно використовувати сучасні цифрові технології в професійній діяльності й вчасно опановувати цифрові тренди [2].

Список використаних джерел:

1. Свиноус І. В., Гаврик О. Ю., Ткаченко К. В., Микитюк Д. М., Семисал А. В. Сучасний стан та проблеми впровадження цифрових технологій в практику діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економічна наука*. С. 35–39. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/8.pdf (дата звернення: 24.01.2024).
2. Ковальчук В. І., Федотенко С. Р. Інноваційні технології навчання – основа модернізації професійної освіти. *Молодий вчений*. 2018. № 12. С. 425–429. DOI: 10.32839/2304-5809/2018-12-64-97. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vasil-Kovalcuk/publication/330727613_Innovacijni_tehnologii_navcanna_-_osnova_modernizacii_profesijnoi_osviti/links/5c51588b92851c22a39a4341/Innovacijni-tehnologii-navcanna-osnova-modernizacii-profesijnoi-osviti.pdf (дата звернення: 24.01.2024).
3. Ковальчук В. І., Заїка А. О. Підготовка майбутніх майстрів виробничого навчання сільськогосподарського профілю в умовах цифровізації. С. 384–403. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-032-2-22> URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/103/2628/5629-1?inline=1> (дата звернення: 14.01.2024).

Ткачук Василь Іванович

д.е.н., професор,

професор кафедри економіки, підприємництва та туризму

Поліського національного університету

Кашицька А.Є.

здобувачка Поліського національного університету

ПРОЦЕС ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В процесі формування механізму викоистання трудового потенціалу важливим завданням є врахування його кваліфікаційної складової. Вона, з одного боку, відображає рівень підготовки працівників до виконання все більш складних трудових функцій та змін у характері роботи, а з іншого боку – впливає на їхнє ставлення до праці, трудову дисципліну та інтенсивність роботи. Структура кваліфікаційної складової трудового потенціалу може бути класифікована за різними ознаками, що відображають індивідуальні особливості кожного працівника [3].

Основними складовими, що формують трудовий потенціал підприємства, є ті, що наведені на рис. 1.

Перераховані компоненти показують, що трудовий потенціал відрізняється від інших ресурсів підприємства своєю високою активністю та непередбачуваністю у розвитку. Люди не є пасивними об'єктами управління; вони активно трансформують себе, свої особистісні та професійні якості, своє ставлення до роботи, керівництва та до підприємства в цілому.

Процес ефективного використання трудового потенціалу підприємства полягає в систематичному і стратегічному підході до управління людськими ресурсами. Це охоплює оптимізацію процесів набору персоналу, їхньої адаптації, розвитку та мотивації. Головною метою є забезпечення високої продуктивності та задоволення працівників, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства [2].

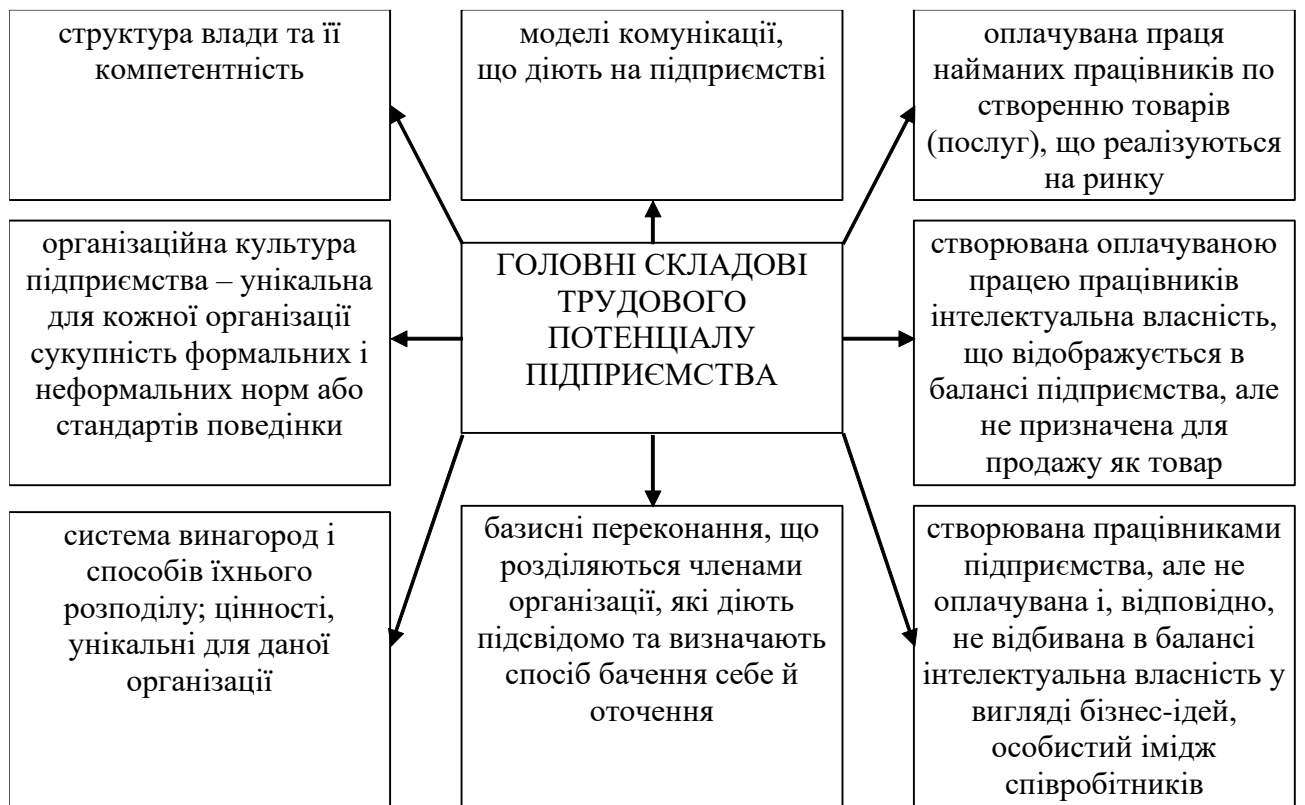


Рис. 1. Основні складові, що формують трудовий потенціал підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [1, 2].

Система використання трудового потенціалу підприємства включає наступні основні складові [1; 3]:

1. Набір та рекрутинг. Це процес залучення та відбору кваліфікованих кандидатів на вакансії у відповідності до потреб бізнесу. Важливо залучити людей з відповідними навичками та здібностями, які відповідають корпоративній культурі.

2. Адаптація та інтеграція. Після найму нових співробітників важливо забезпечити їхню швидку адаптацію до робочого середовища, знайомство з корпоративною культурою та процесами підприємства.

3. Розвиток і навчання. Систематична підтримка професійного і особистісного розвитку співробітників через навчання, тренінги, менторство та інші форми навчання. Це дозволяє працівникам розвивати свої здібності та уміння відповідно до потреб організації.

4. Мотивація і стимулювання. Забезпечення співробітників стимулами та мотивацією для досягнення високої продуктивності і результативності. Це

може включати фінансові заохочення, надання можливостей для кар'єрного зростання, а також створення комфортних умов праці.

5. Оцінка та звітування. Систематична оцінка і звітування про продуктивність співробітників, їхні досягнення і внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства. Це дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони та розробляти плани для подальшого розвитку.

6. Управління звільненнями і розвиток кар'єри. Раціональне управління процесами звільнення і підтримка кар'єрного росту співробітників, які виходять на пенсію або покидають підприємство, для збереження інтелектуального капіталу і підтримки довгострокової стійкості організації

Ці складові спільно спрямовані на забезпечення ефективного використання трудового потенціалу підприємства та досягнення стратегічних цілей організації.

Систематичне оцінювання ефективності використання трудового потенціалу є критично важливим для сучасних підприємств з огляду на загальний напрямок розвитку бізнесу та конкурентну вимогливість ринку. Цей процес дозволяє об'єктивно оцінити внесок кожного працівника у досягнення стратегічних цілей компанії та виявити потреби в подальшому розвитку навичок та компетенцій. Крім того, такий підхід сприяє покращенню мотивації персоналу та підвищенню загальної продуктивності трудового колективу. Ефективне управління трудовим потенціалом через систематичну оцінку також забезпечує більшу стабільність і конкурентоспроможність підприємства на ринку праці. Таким чином, ретельне вивчення і аналіз результатів оцінювання стає необхідною складовою успішного управління ресурсами організації [2].

За результатами постійного оцінювання можна запропонувати основні резерви щодо підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємства [3]:

- розробка програм навчання і розвитку. Інвестування в навчання та розвиток співробітників сприяє покращенню їхніх професійних навичок і

здібностей;

- удосконалення систем мотивації і стимулювання. Впровадження сучасних методів мотивації, які враховують індивідуальні потреби працівників і їхні досягнення, допомагає підтримувати високий рівень мотивації;

- оптимізація процесів управління талантами, що дозволяє ідентифікувати та розвивати ключових співробітників;

- впровадження інноваційних технологій і методів управління. Це дозволяє автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси, що в свою чергу забезпечує ефективне використання людських ресурсів підприємства.

Таким чином, необхідність застосування комплексного підходу до підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємства визначається різноманітністю факторів, що впливають на працівників і організаційну культуру. Такий підхід дозволяє враховувати індивідуальні потреби та можливості працівників, сприяючи їхньому професійному і особистісному розвитку. Загалом, такий підхід є ключовим для забезпечення стійкого зростання підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Гребенюк Г.М. Трудовий потенціал в системі стратегічного розвитку підприємств залізничного транспорту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 30-40.
2. Краснокутська Н. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 352 с.
3. Пілявський В.І. Результативність використання трудового потенціалу агропромислових підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 3. С. 161-171.

Якобчук Валентина Павлівна

*к.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії,
інтелектуальної власності та публічного управління,*

Ходаківський Євгеній Іванович

*д.е.н, професор, професор кафедри економічної теорії,
інтелектуальної власності та публічного управління,*

Загривий Артур Леонідович, Лавренчук Руслан Васильович

здобувачі спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Поліський національний університет

ІННОВАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

Інноваційно-психологічні технології управління бізнесом, продажами, публічними закупівлями тісно пов'язане з людськими ресурсами та їх здатністю до підвищення ефективності, мотивації, задоволеності, лояльності, креативності, адаптації, комунікації, навчання, розвитку та інших аспектів психологічного стану та поведінки персоналу в межах діючої соціально-економічних систем. До технологій активізації кадрів традиційно відносять: 1) коучинг - процес, за яким керівник або спеціаліст допомагає працівнику визначити його потенціал, цілі, проблеми, ресурси, стратегії, дії, результати та здійснює підтримку, навчання, консультування, контроль, оцінку, заохочення, відбивання тощо; 2) менторинг - процес, за яким досвідчений працівник передає свої знання, навички, цінності, поради, підтримку, захист, спонукування менш досвідченому працівнику, який прагне до професійного та особистісного зростання; 3) тимблдінг - процес, за яким формується, розвивається, підтримується та оцінюється ефективна взаємодія, співпраця, довіра, солідарність, взаємодопомога, взаємовідповідальність, конструктивний конфлікт, синергія між членами робочої групи; 4) асесмент - процес, за яким вимірюється, аналізується, порівнюється, оцінюється рівень компетентності, потенціалу, продуктивності, прогресу, потреб, проблем,

сильних та слабких сторін працівника за допомогою різних методів, таких як тести, опитування, спостереження, інтерв'ю, кейси, рольові ігри, бізнес-симуляції тощо.

Інноваційно-психологічні технології управління персоналом органів місцевого самоврядування (ОМС) як комплекс методів і засобів, спрямованих на підвищення ефективності управління персоналом на основі використання інноваційних технологій і досягнень психології. Ми до них відносимо: 1) технології управління талантами (орієнтовані на виявлення, розвиток і утримання найталановитіших співробітників, до них відносять, наприклад, кадровий аудит, системи оцінки персоналу, програми навчання та розвитку, програми мотивації та заохочення); 2) технології управління змінами (спрямовані на успішне впровадження змін в організації, наприклад, навчання персоналу методам управління змінами, створення культури організаційного навчання, створення команд управління змінами); 3) технології управління стресом (покликані забезпечити зниження рівня стресу у співробітників, – наприклад, навчання методам управління стресом, створення програми підтримки співробітників, створення здорового робочого середовища); 4) технології управління емоціями (спрямовані на підвищення рівня емоційного інтелекту співробітників: навчання методам управління емоціями, створення програми розвитку емоційного інтелекту).

Використання інноваційно-психологічних технологій управління персоналом ОМС може привести до наступних позитивних результатів:

- Підвищення ефективності діяльності ОМС внаслідок підвищення рівня кваліфікації та мотивації співробітників, зниження рівня стресу та конфліктів, підвищення рівня емоційного інтелекту.
- Покращення якості обслуговування населення через підвищення рівня професіоналізму та обслуговування співробітників.
- Зниження витрат на управління персоналом за рахунок підвищення ефективності використання людських ресурсів.

Ось кілька конкретних прикладів використання інноваційно-психологічних технологій управління персоналом ОМС:

- Міська рада міста Сіетла, штат Вашингтон, США, розробила програму навчання керівників методам управління талантами. У результаті програми керівники стали краще розуміти потреби співробітників, ефективніше виявляти і розвивати таланти, підвищувати рівень мотивації співробітників.

- Департамент поліції міста Лондона, Велика Британія, впровадив програму навчання співробітників методам управління стресом. У результаті програми співробітники стали краще справлятися зі стресом, підвищилася їхня працездатність і лояльність до організації.

- Уряд штату Каліфорнія, США, створив центр з розвитку емоційного інтелекту співробітників. У центрі співробітники можуть пройти навчання методам управління емоціями, підвищення рівня самосвідомості та самоконтролю.

В Україні інноваційно-психологічні технології управління персоналом ОМС поки що не широко застосовуються. Однак останнім часом спостерігається тенденція до збільшення інтересу до цих технологій з боку органів місцевого самоврядування. Це пов'язано з тим, що ОМС розуміють, що використання інноваційних технологій управління персоналом є важливим фактором підвищення ефективності діяльності організації.

Ось кілька рекомендацій щодо впровадження інноваційно-психологічних технологій управління персоналом ОМС в Україні:

- Почати з проведення аналізу потреб організації. Для цього необхідно визначити, які цілі і завдання ставить перед собою організація, які проблеми існують у сфері управління персоналом.

- Вибрати підходящі технології. Необхідно враховувати специфіку діяльності організації, її розмір, ресурси.

- Забезпечити навчання співробітників. Співробітники повинні розуміти, як використовувати інноваційні технології управління персоналом, щоб отримати від них максимальну користь.

• Оцінити результати. Необхідно відстежувати результати впровадження інноваційних технологій управління персоналом, щоб внести необхідні корективи.

Таким чином, впровадження інноваційно-психологічних технологій управління персоналом ОМС є складним і тривалим процесом. Однак, якщо організація готова до цього, вона може отримати значні переваги від використання таких технологій.

Список використаних джерел

1. Бровкова О. Мотивація персоналу за типом темпераменту людини. *Наук. вісн.* 2016. № 1.
2. Керекеша О. Мотиваційні механізми у поведінковій економіці. *Наук. вісн. Одес. нац. екон. ун-т.* 2021. № 11/12.
3. Киричок О. Мотивації персоналу як напрям кадрової політики. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво.* 2019. №1.
4. Коритько Т. Мотивація та стимулювання інноваційно-інвестиційної активності підприємства. *Бізнес Інформ.* 2018. № 5.
5. Мороз С. Мотивація трудової діяльності: крос-культурні особливості та їхній прояв системі соціально-економічних відносин. *Фінанс.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. 2020. Вип. 4.
6. Ципліцька О. Мотиваційний механізм підприємництва умовах модернізації національної економік. *Стратегія розвитку України.* 2019. № 1.
7. Щегорцова В. Мотивація праці державних службовців; Дніпропетр. НІДУ НАДУ. при Президентові України. Д., 2011. 200 с.

Зачосова Наталія Володимирівна

д. е. н., професор

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Годунок Дарина Владиславівна

студентка спеціальності 073 Менеджмент

КОРПОРАТИВНИЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ВОЄННИЙ ЧАС

Питання управління часом стають особливо актуальними у період повномасштабної війни, яка цілковито зруйнувала класичні практики

планування робочого часу сучасних українців. Неможливо передбачити моменти початку повітряних тривог і їх тривалість, перебої у роботі транспорту, енергопостачання, зв'язку, Інтернету, тощо. З огляду на це, необхідно шукати такі інструменти, що дозволять використовувати ще більш обмежений часовий ресурс з вищим рівнем ефективності.

Сучасними вченими вивчаються різні аспекти та можливості використання прийомів тайм-менеджменту та зокрема, корпоративного тайм-менеджменту для оптимізації фінансово-господарських процесів бізнес-структур. Зокрема, Федотова І. В., Бочарова Н. А. вивчають аспекти сталого розвитку та тайм-менеджменту у межах системно-інноваційного підходу до корпоративного управління [1], а також досліджують особливості тайм-менеджменту в управлінні проектами корпорацій [2], Жуковська А. Ю. конкретизує сучасні методи та технології тайм-менеджменту [3], Причепя І. В., Сметанюк О. А., Соломонюк І. Л. пропонують теоретико-методичні засади оцінювання ефективності корпоративного тайм-менеджменту організації [4], Ратушняк О. Г., Бадя Я. В., Гірник М. І. обґрунтовують значення тайм-менеджменту як основної складової ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання [5].

Ефективне управління часом має важливе значення для сучасних підприємств. Воно визначає швидкість прийняття управлінських, організаційних, фінансових, інвестиційних рішень, своєчасність яких забезпечує отримання суб'єктом господарювання необхідних конкурентних переваг. Тайм-менеджмент охоплює два рівні – рівень кожного окремого працівника компанії, відображаючи здатність людини організувати та упорядковувати власне професійне та особисте життя, дотримуватись балансу робочих і приватних завдань, вчасно завершувати справи і планувати активності на перспективу із врахуванням обставин, які можуть стати на заваді своєчасному завершенню запланованих справ; і корпоративний рівень – це здатність менеджменту суб'єкта господарювання керувати робочим часом персоналу, трудового колективу, раціонально визначати часові горизонти для

завершення фінансово-господарських процесів, формувати резерви часу та контролювати його перевитрати працівниками через прокрастинацію, несумлінне ставлення до власних обов'язків, перенавантаження, тощо.

Пропонуємо такі можливості організації та використання корпоративного тайм-менеджменту як інструменту забезпечення ефективності управлінських рішень у воєнний час:

- оцінка витрат часу персоналу на виконання професійних функцій у режимах дистанційної та офлайн-зайнятості та обрання варіанту, що сприяє економії витрат часових ресурсів;

- проведення нарад і брифінгів у дистанційній формі;

- делегування керівниками структурних підрозділів другорядних завдань для виконання своїм підлеглим (обрання переліку таких завдань має здійснюватися із використанням інструментів тайм-менеджменту, наприклад, матриці Ейзенхауера);

- мінімізація кількості робочих зустрічей під час виконання рутинних і поточних завдань; використання для спілкування цифрових каналів комунікації;

- використання додатків і різних цифрових помічників для планування часу та нагадування про важливі події, зустрічі, наради, тощо;

- моніторинг ефективності використання робочого часу персоналу з метою виявлення фактів нераціонального його розподілу впродовж дня;

- організація навчання управлінського персоналу методикам ефективного управління часом; у подальшому таке навчання варто пройти усім працівникам підприємства не залежно від рівня кваліфікації та посади;

- заохочувати працівників ефективно використовувати часовий ресурс через механізми матеріального та нематеріального стимулювання їх за демонстрацію успішних практик якісного тайм-менеджменту;

- використання прийому спільного планування робочого процесу із застосуванням цифрових інструментів, до яких у кожного виконавця буде постійний доступ у режимі реального часу.

Отже, ефективний тайм-менеджмент може стати інструментом економії не лише часового ресурсу, але і решти видів корпоративних ресурсів підприємства; бути його суттєвою конкурентною перевагою та сприяти підвищенню рівня рентабельності, продуктивності праці та зниженню трудоемності фінансово-господарських процесів.

Список використаних джерел

1. Федотова І. В., Бочарова Н. А. Системно-інноваційний підхід до корпоративного управління: аспекти сталого розвитку та тайм-менеджменту. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. Вип. 42. С. 68-92.
2. Бочарова Н. А., Федотова І. В. Тайм-менеджмент в управлінні проектами корпорацій. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. Вип. 41. С. 41-63.
3. Жуковська А. Ю. Сучасні методи та технології тайм-менеджменту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна*. 2021. Вип. 101. С. 79-93.
4. Причепя І. В., Сметанюк О. А., Соломонюк І. Л. Теоретико-методичні засади оцінювання ефективності корпоративного тайм-менеджменту організації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 2. С. 99-106.
5. Ратушняк О. Г., Бадя Я. В., Гірник М. І. Тайм-менеджмент як основна складова ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Innovation and Sustainability*. 2022. Iss. 3. С. 186-192.

Зачосова Наталія Володимирівна

д. е. н., професор

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Судак Анастасія Андріївна

здобувачка спеціальності 073 Менеджмент

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ У ВОЄННИЙ ЧАС

Управління фінансовою безпекою у мирний час було важливим аспектом організації фінансової роботи суб'єктів господарювання на рівні менеджменту. Завдання, які ставилися перед фахівцями з управління фінансовою безпекою, включали в себе: пошук і підбір стабільних джерел фінансування підприємницької діяльності, ідентифікацію та оцінювання

фінансових ризиків, їх рейтингування, мінімізацію та контроль; розподіл фінансових ресурсів підприємства, власних, залучених і позичених для забезпечення фінансових і інших потреб суб'єктів бізнесу на тактичному та стратегічному рівнях їх фінансово-господарської діяльності; створення фінансових резервів для компенсації очікуваних і непередбачуваних втрат, тощо. Під час функціонування в умовах воєнного часу, для підприємницьких структур суттєво розширився перелік фінансових небезпек, змінилися економічні умови, у яких вони провадили свою діяльність від моменту свого створення; скоротилися обсяги фінансової підтримки через переорієнтацію ресурсів на потреби воєнної економіки. Велика кількість підприємств опинилась на окупованих територіях, зазнала руйнувань і матеріальних втрат, які необхідно компенсувати фінансовим ресурсом, що на разі недоступний. Серед фінансових викликів воєнного періоду – пошук надійних фінансових партнерів, неможливість повернути фінансові активи, які залишились у фінансових установах в окупації, були анексовані ворогом, тощо. Таким чином, управління фінансовою безпекою у воєнний час має суттєві відмінності та особливості, які варто розуміти та враховувати менеджменту українських компаній.

Вітчизняні вчені визначають різні проблемні аспекти організації та реалізації безпеки орієнтованого фінансового менеджменту. Так, Мельник С. І. досліджує особливості оцінювання процесу управління фінансовою безпекою з урахуванням специфіки діяльності промислових підприємств [1], Дем'янчук О. І., Хохонік К. В. вивчають механізм управління фінансовою безпекою підприємства безвідносно до конкретики виду їх економічної діяльності [2]; Вдовенко Н. М., Овчаренко Є. І., Гук О. В., Бабій Л. І. займаються розробкою механізму ефективного управління фінансовою безпекою в системі бізнес-планування інноваційно орієнтованих підприємств в умовах діджиталізації та економічних викликів [3]; у цьому ж контексті Мохонько Г. А., Шевченко О. М., Старченко І. Ю. пропонують адаптивний механізм конкурентного управління фінансовою безпекою [4]; Черняк О. Л.,

Чакалов Р. К., конкретизують засади використання ризик-менеджменту у системі управління фінансово-економічною безпекою в умовах економіки воєнного часу [5]. Більшість вчених погоджуються у думці, що управління фінансовою безпекою має на меті досягнення суб'єктом господарювання стану фінансової незалежності, фінансової стійкості та ліквідності, і таке налагодження процесу реалізації фінансових операцій, яке гарантує підприємству досягнення фінансової мети його створення з мінімальним ризиком банкрутства та ліквідації у перспективі. Відмінності полягають у тому, які саме шляхи планування, організації, реалізації та контролю фінансової роботи радять використовувати сучасні дослідники як у мирний час, так і під впливом воєнних ризиків для діяльності господарських суб'єктів.

Вважаємо, що управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання у воєнний час має охоплювати такі напрями безпеко орієнтованого менеджменту:

- планування фінансових орієнтирів функціонування та розвитку підприємства за оптимістичним, реалістичним і песимістичним сценаріями;
- розробка фінансових бюджетів із урахуванням ймовірності виникнення додаткових втрат через тимчасове припинення діяльності підприємства по причині блекаутів, повітряних тривог, ворожих атак, тощо;
- формування додаткових фінансових резервів для компенсації випадкових і непередбачуваних втрат;
- пошук джерел фінансових ресурсів із мінімальними ризиками необхідності їх передчасного повернення та удорожчання;
- ідентифікація внутрішніх фінансових ризиків, пов'язаних із діями або бездіяльністю персоналу, задіяного у процесах фінансового менеджменту та відповідальних за реалізацію фінансових бізнес-процесів;
- періодичне проведення фінансового аналізу та оцінювання фінансового стану підприємства з метою своєчасного виявлення критичних значень фінансових індикаторів;

- діагностика фінансового стану та результативності діяльності контрагентів і партнерів підприємства, виявлення ризику їх неплатоспроможності та нездатності виконати свої фінансові зобов'язання, утому числі внаслідок впливу обставин, спровокованих війною;

- розробка механізмів реалізації фінансових операцій в умовах вимкнення світла, відсутності зв'язку, Інтернету, тощо, за необхідності роботи віддалено, з укриття;

Отже, управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання у військовий час характеризується додаванням ряду специфічних управлінських завдань до переліку традиційних задач, які вирішує на прикладному рівні фахівець із безпеко орієнтованого фінансового менеджменту. Це означає необхідність пошуку можливостей для підвищення рівня кваліфікації спеціалістів з управління фінансово-економічною безпекою, а також часткової або повної автоматизації фінансових бізнес-процесів для спрощення їх інтеграції у простір цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Мельник С. І. Оцінювання управління фінансовою безпекою промислових підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 2. С. 89-95.
2. Дем'янчук О. І., Хохонік К. В. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2023. Вип. 15. С. 167-171.
3. Вдовенко Н. М., Овчаренко Є. І., Гук О. В., Бабій Л. І. Механізм ефективного управління фінансовою безпекою в системі бізнес-планування інноваційно орієнтованих підприємств в умовах діджиталізації та економічних викликів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 7-8. С. 52-58.
4. Гук О. В., Мохонько Г. А., Шевченко О. М., Старченко І. Ю. Адаптивний механізм конкурентного управління фінансовою безпекою інноваційно орієнтованого підприємства в контексті діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 59-66.
5. Черняк О. Л., Чакалов Р. К., Зачосова Н. В. Засади використання ризик-менеджменту у системі управління фінансово-економічною безпекою в умовах економіки воєнного часу. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 73-78.

Зачосова Наталія Володимирівна

д. е. н., професор

Луценко Олександра Володимирівна

студентка спеціальності 073 Менеджмент

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЗВИТОК У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ВОЄННИЙ ЧАС

Значні втрати людського капіталу, що виникли в Україні внаслідок повномасштабного вторгнення із зими 2022 року, призвели до кадрового голоду, дефіциту робочої сили на ринку праці, зниження рівня кваліфікації кадрового ресурсу, яким на разі володіють вітчизняні підприємства, установи, організації. У перспективі можна очікувати невпинне та постійне скорочення показників інтелектуального капіталу українських суб'єктів господарювання, адже адаптація висококваліфікованих кадрів до нових умов життя і інтеграція у нові суспільства в різних країнах світу відбувається простіше за рахунок володіння ними широким спектром знань, вмінь і навиків для пристосування до нових економічних і соціальних умов. Експерти наполегливо прогнозують, що майже половина громадян України, що залишили домівки через війну, не повернуться на батьківщину. А це означає тривалий дефіцит кадрів. З огляду на це, керівникам вітчизняних компаній та очільникам відділів кадрів або кадрових служб варто оцінити можливості підвищення кваліфікації та розвитку наявного у них нині персоналу для нарощення кадрового потенціалу та створення ефективного кадрового резерву для покриття потреб у кадровому ресурсі у стратегічній перспективі.

Проблеми формування кадрового потенціалу у різних аспектах розглядаються такими вітчизняними дослідниками, як Грачев О. О., Хоревін В. І. [1], Занора В. О. [2], Шубала І. В. [3]. Перспективи розвитку кадрового потенціалу сучасних суб'єктів господарювання знайшли відображення у

публікаціях таких вчених, як Бессонова А. В., Черната Т. М. [4], Гуральська В. В., Шаркова Г. І., Скрипник Н. А. [5].

Під формуванням кадрового потенціалу суб'єкта господарювання пропонуємо розуміти процес укомплектування штату його працівників кадровим ресурсом такої якості – у віковому, освітньому, кваліфікаційному вимірах – що дозволить забезпечити ефективну реалізацію усіх бізнес-процесів, які передбачаються або можуть раптово виникнути у межах досягнення цілей діяльності господарюючого суб'єкта.

Розвитком кадрового потенціалу пропонується вважати напрям кадрової політики суб'єкта господарювання, що орієнтований на розширення, модернізацію, якісну та кількісну трансформацію знань, навиків, компетенцій його персоналу для задоволення поточних і перспективних потреб функціонування та розвитку бізнесу у нестабільному економічному просторі. Воєнний час формує непередбачувані реалії для ведення фінансово-господарської діяльності суб'єктів українського бізнесу, а відтак, кадрова політика підприємств у таких умовах має бути гнучкою, адаптивною та передбачати постійний і безупинний розвиток професійних якостей фахівців, які складають основу їх кадрового ресурсу. Особливу увагу слід приділити нарощенню інтелектуального капіталу через механізми навчання у царинах формальної та неформальної освіти.

Вважаємо, що особливості формування кадрового потенціалу підприємства та його розвиток у системі управління персоналом у воєнний час полягають у наступному:

- необхідність оновлення карт компетенцій із розширенням у їх складі навиків, які пов'язані із володінням і вмінням використовувати соціальні навички;
- перспективність перегляду можливостей заміщення посад, де традиційно використовувалась чоловіча праця, кадровим ресурсом жіночої статі;

- нагальність автоматизації і цифровізації найбільш трудомісних господарських процесів і підвищення рівня цифрової і інформаційної грамотності персоналу для здатності його використання для контролю та нагляду за цими процесами;
- доцільність використання програм короткострокового курсового навчання у онлайн-форматі для підвищення кваліфікації працівників;
- важливість стимулювання та публічного визнання та заохочення освітніх і професійних досягнень працівників;
- обов'язковість використання прозорої політики розробки індивідуальних кар'єрних траєкторій із чітким поясненням вимог до працівників на кожному етапі руху кар'єрними сходами;
- необхідність періодичного оцінювання рівнів знань і навиків працівників, а також стану їх надійності, лояльності та визначення намірів щодо залишення на посаді або бажання змінити місце роботи;
- нагальність формування політики стимулювання і мотивування працівників із врахуванням їх персональних потреб і інтересів.

Отже, у воєнний час виникає необхідність перегляду кадрової політики українських підприємств на предмет її відповідності потребам сучасного бізнесу, здатності гнучко реагувати на кадровий дефіцит, можливість ефективного застосування інструментів утримання ключових фахівців і розвитку навиків решти персоналу, формування у них відчуття лояльності, залученості до політики корпоративних цілей і ідеалів компаній та бажання до постійного професійного розвитку та самовдосконалення.

Список використаних джерел

1. Грачев О. О., Хоревін В. І. Сучасні стратегії організації досліджень і формування кадрового потенціалу в установах академічного типу. *Наука та наукознавство*. 2022. № 3. С. 51-67.
2. Занора В. О., Зачосова Н. В. Формування кадрового потенціалу інноваційного розвитку України в умовах індустрії 4.0: ретроспектива, сьогодення. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1(1). С. 86-93.
3. Шубала І. В. Суть, складові та фактори формування кадрового потенціалу підприємства. *Економічні науки. Серія : Регіональна економіка*. 2020. Вип. 17. С. 277-285.

4. Бессонова А. В., Черната Т. М. Аналіз методів розвитку кадрового потенціалу підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. Вип. 6. С. 97-105.

5. Гуральська В. В., Шаркова Г. І., Скрипник Н. А. Адаптація і розвиток кадрового потенціалу як інструменту підвищення конкурентоспроможності організації. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6(2). С. 21-23.

Присяжнюк О. Ф.

к. е. н., доцент, науковий керівник

Купчинська В. О.

здобувачка спеціальності 073 Менеджмент

Поліський національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ

Сучасні умови глобалізації та стрімкого розвитку технологій змушують підприємства переглядати та покращувати організаційні структури для забезпечення конкурентоспроможності та адаптації до змін у навколишньому середовищі. Організаційні структури підприємств потребують постійних змін, що насамперед пов'язано з мінливістю економіки, технологічних процесів та постійною динамікою ринку.

Організаційні структури підприємств визначають як між собою взаємодіють та організовані різні частини підприємств для досягнення загальних цілей. Вони визначають ланцюг командування, лінії відповідальності, комунікаційні потоки та способи прийняття управлінських рішень [5].

Організаційна структура може мати різні форми, але основними з них є:

- ієрархічна структура (традиційна ланцюгова ієрархія з вищим рівнем управління (топ-менеджмент) і підлеглими рівнями управління. Може бути зображена у вигляді піраміди, де керівники вищої ланки надають завдання для нижчої ланки);

- функціональна структура (групування робочих одиниць за функціональним принципом (виробництво, маркетинг, фінанси), де кожен відділ спеціалізується на конкретному завданні);
- дивізійна структура (поділ на окремі виробничі філії чи відділи, які здійснюють весь цикл управлінської діяльності);
- матрична структура (комбінація ієрархічної структури з функціональною, де кожен співробітник займається створенням нової продукції);
- мережева (командна) структура (гнучка структура, де працівники взаємодіють між собою) [5].

Вибір організаційної структури залежить від розміру підприємства, його виду діяльності, стратегії та інших факторів. Успішна організаційна структура сприяє ефективності, співпраці та досягненню стратегічних цілей підприємства [3].

До основних тенденцій удосконалення сучасної організаційної структури підприємств можна віднести (рис 1).

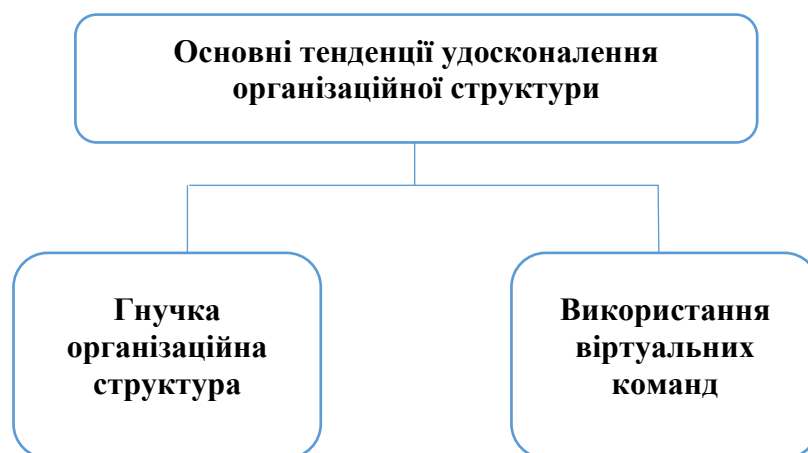


Рис. 1. Основні тенденції удосконалення організаційної структури підприємства

Джерело: *власні дослідження*

Сучасні компанії відмовляються від жорстких традиційних ієрархічних структур управління, надаючи перевагу гнучким, адаптивним організаціям.

Гнучкі структури дозволяють швидше реагувати на зміни в середовищі, розподіляти ресурси ефективніше та стимулювати інноваційний розвиток.

За розвитком технологій зростає популярність віртуальних команд та роботи на відстані. Це вимагає перегляду традиційних методів управління та створення більш гнучких механізмів співпраці.

Ключовими сучасними аспектами удосконалення організаційної структури є:

- аналіз існуючої структури; гнучкість та адаптивність;
- культура співпраці та інновацій; ефективність комунікацій;
- інформаційні технології;
- постійний моніторинг та коригування [2].

Першим кроком удосконалення є глибокий поточний аналіз організаційної структури. Визначення сильних та слабких сторін дозволить точно зрозуміти, що потрібно змінити або покращити. Це може бути переоцінка ролей і відповідальності, ефективність комунікацій та взаємодії між відділами. Другим кроком є перехід до гнучких, адаптивних моделей. Удосконалення структури повинно супроводжуватися розвитком культури співпраці та інновацій, сприяти відкритому обміну ідеями. Оптимізація організаційної структури передбачає покращення комунікаційних навичок. Забезпечення чіткої передачі інформації між відділами та безпосередньо керівництвом і зменшення бюрократії сприятиме ефективності внутрішніх процесів. П'ятим кроком є використання сучасних інформаційних технологій. Впровадження систем, інструментів для аналізу даних та автоматизації процесів може полегшити рутинні завдання та забезпечити точність даних. Останнім кроком є постійний процес моніторингу та вміння вносити зміни, приймати гнучкі моделі, готовність адаптуватися до нових викликів і можливостей.

Побудова ефективної організаційної структури підприємств базується на зв'язку організаційної структури зі стратегією їх розвитку. Їх взаємозв'язок є важливим елементом успішного управління [1].

Організаційна структура та стратегія пов'язані між собою, і їх взаємодія визначає, наскільки ефективно підприємства можуть досягти своїх цілей та виконувати свою місію. Визначення стратегії впливає на організаційну структуру, насамперед через стратегічну орієнтацію та ринкову позицію. Якщо структура підприємств орієнтована на інновації та швидку реакцію на зміни ринкових умов, вона може бути більш гнучкою та адаптивною [3].

Розглянемо стратегічні рішення щодо удосконалення організаційної структури (рис. 2).

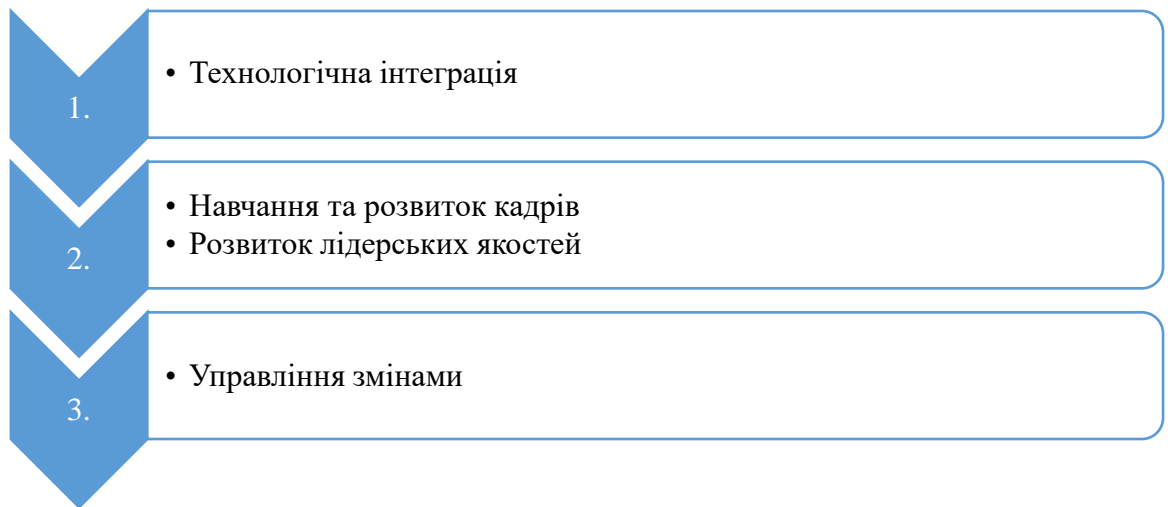


Рис. 2. Стратегії удосконалення організаційної структури

Джерело: власні дослідження

Використання передових технологій, таких як штучний інтелект та автоматизація, може значно покращити ефективність операцій та пришвидшити прийняття управлінських рішень. Систематичне підвищення кваліфікації персоналу забезпечує гнучкість та адаптивність співробітників до нових умов, що виникають у зв'язку зі змінами в організаційній структурі.

Розвиток лідерських якостей серед персоналу є важливим аспектом стратегії удосконалення. Лідери повинні мати навички прийняття рішень в умовах невизначеності та стимулювати творчий підхід до вирішення завдань.

Впровадження змін в організаційній структурі вимагає ефективного управління процесом. Використання методів управління змінами дозволяє мінімізувати опір персоналу та забезпечує гладкий перехід до нової структури.

Удосконалення організаційної структури підприємств є ключовим елементом успішного управління в умовах сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Взаємозв'язок стратегії та організаційної структури управління підприємством. URL: https://pidru4niki.com/74291/ekonomika/vzayemozvyazok_strategiyi_organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom.
2. Готра В. В., Данайканич О. В., Візор І. Є. Вдосконалення організаційної структури підприємства в сучасних умовах. *Економічні науки*. Херсон. 2019. Випуск 21. Частина 1. С. 77 – 80.
3. Сиченко В. В., Рибкіна С. О., Соколова Е. Т. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур у системі управління. *Публічне управління та митне адміністрування*. № 4 (27). 2020. С. 68 – 72.
4. Чорна Л. О. Сучасна парадигма побудови ефективних організаційних структур управління підприємством. *Ефективна економіка* № 9. 2020. С. 20 – 25.
5. Як організувати структуру підприємства: актуальні види і формати. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/yak-organizuvati-strukturu-pidpriyemstva-aktualni-vidi-i-formati>.

Bocharova Nadiia Avakiivna

Ph.D., Associate Professor

Danylenko Kateryna Oleksiivna,

Samoylova Valeriia Serhiivna

Students of specialty 073 Management

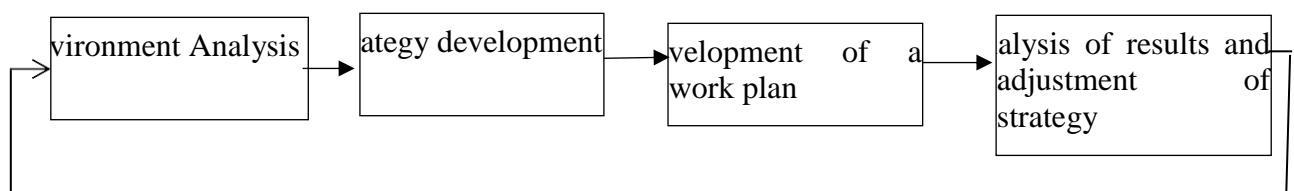
Kharkiv National Automobile and Highway University

OPTIMIZATION OF CORPORATE GOVERNANCE MECHANISMS IN ENTERPRISES

As the size of a company increases, so does the complexity of managing and coordinating its operations. This encompasses everything from strategy formulation to communication and exploring new opportunities. In such large-scale enterprises, crafting long-term plans becomes a challenging task for managers, particularly in aligning these plans with the broader objectives of the company [2]. The frequent turnover of top executives in large firms and the underperformance of companies that otherwise appear poised for success suggest a disconnect in their management approach. Despite having skilled leadership, clear vision, strategic direction, and access to top-tier consultants, these issues persist [1, p.136]. This situation may partly arise from flaws in the organizational structure of corporate governance. More recent discussions focus on the failure of these companies to effectively execute the organizational and economic strategies they have chosen. In essence, a company's strategy is a collection of principles that guide its future direction, crafted to enhance efficiency at all organizational levels, meet predefined objectives, and refine corporate governance. It's crucial for each company to develop a strategy that is tailored to its unique history, current situation, and future outlook. This strategy should take into account various factors such as anticipated interest rate movements in different domestic markets, currency exchange rates, conditions for credit and export financing in each country where the company operates, and the taxation environment [1, p.136]. The adoption of any strategy by a multinational corporation

(MNC) is subject to the approval of its Board of Directors [3]. Strategies devised by these corporations, particularly those aimed at enhancing corporate governance, need to be in sync with the company's level of operations across various regional markets and the specific objectives it seeks to accomplish through these strategies. Assessing the viability of these strategies involves a thorough evaluation of the effectiveness of the company's current strategic approach. This assessment also takes into account a range of financial and economic metrics of the company, such as profitability across different segments, sales figures, capital utilization, trends in profitability and stock prices, investment metrics, and the company's credit rating. The analysis further includes an examination of the company's market stance, determined by assessing market share figures and their fluctuations across different countries, as well as the relationship between market growth rates and the company's turnover. The accuracy of assessing a corporation's potential is heavily influenced by both internal and externally sourced resources in the international markets. A critical factor in the success of an MNC's strategy is the precision with which the company can pinpoint and leverage its competitive edge. For identifying potential resources and advantages, the company analyzes the following aspects of its activity [4]:

Figure 1. Correspondences between environment, strategy, and



corporate governance (Source: formed on the basis of [4]).

<p>The characteristics of individual country markets, their general features and differences;</p> <p>Market capacity;</p> <p>- The strengths and weaknesses of the company.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Customer demands in a specific market; - The possibility of linking the markets of individual countries; - Preservation and modernization of the relevant product or development of a new one. - Customer demands in a specific market; 	<p>Development of an additional working plan taking into account the internal resources, environment, and strategic goals of the company.</p>	<p>Approval of the strategy by the Board of Directors;</p> <p>Measurement of management outcomes in the implementation of the strategy;</p> <p>Actions necessary to achieve the objective.</p>
---	--	---	--

- Analysis of the consumer demographics in each market and the company's share in these markets relative to its competitors;
- Assessing the production edge over rivals based on the cost of resources in distinct geographic regions;
- Evaluating the superiority in quality of the company's products in comparison to those offered by competitors.

The core concept here is that a company's strategy is a tool for adapting to its surroundings, while corporate governance represents the method of executing this strategy. The triad of "environment, strategy, and management" is interconnected. A lack of synergy among these elements can jeopardize a company's survival.

Figure 2 illustrates how multinational corporations strategically integrate these components to ensure harmony between their business environment, strategy, and management processes.

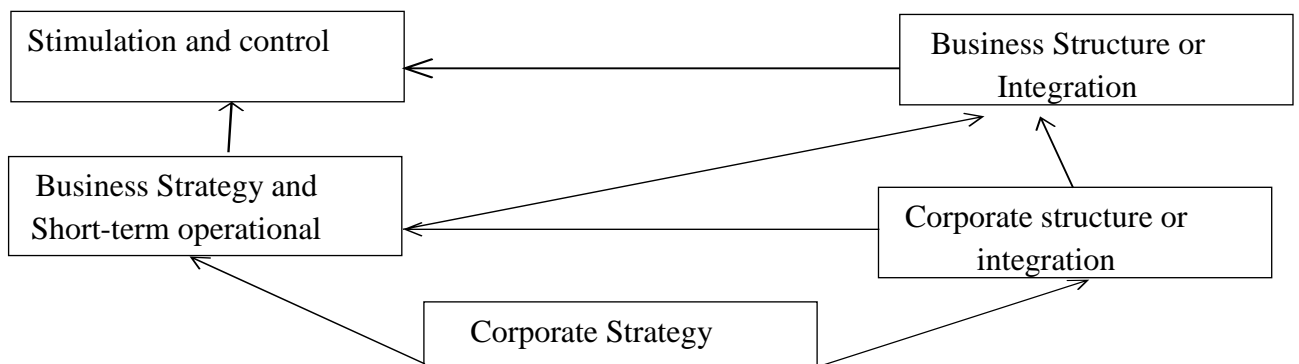


Figure 2. The process of implementing the organizational and economic strategy (Source: formed on the basis of [1, 4])

It is important to recognize that transnational corporations engage in formulating not just overarching strategies but also focus on sector-specific strategies to meet particular objectives. These include strategies in areas such as competition, marketing, and management. These strategies are designed to be complementary and collectively contribute to fulfilling the overall primary objectives of the company [1, p.136]. However, there is a noticeable trend of low success rates in the implementation of these strategies across various transnational corporations, often attributed to the complexity arising from operating across

multiple business domains in various countries. Studies show that amongst eight companies, seven experience no growth in revenue, despite 90% of them having comprehensive strategic plans with high-reaching goals. This leads to the concept of a strategic pyramid that integrates the corporate strategy (encompassing mission and vision), business strategy, and organizational-functional strategy (see Fig. 3.).

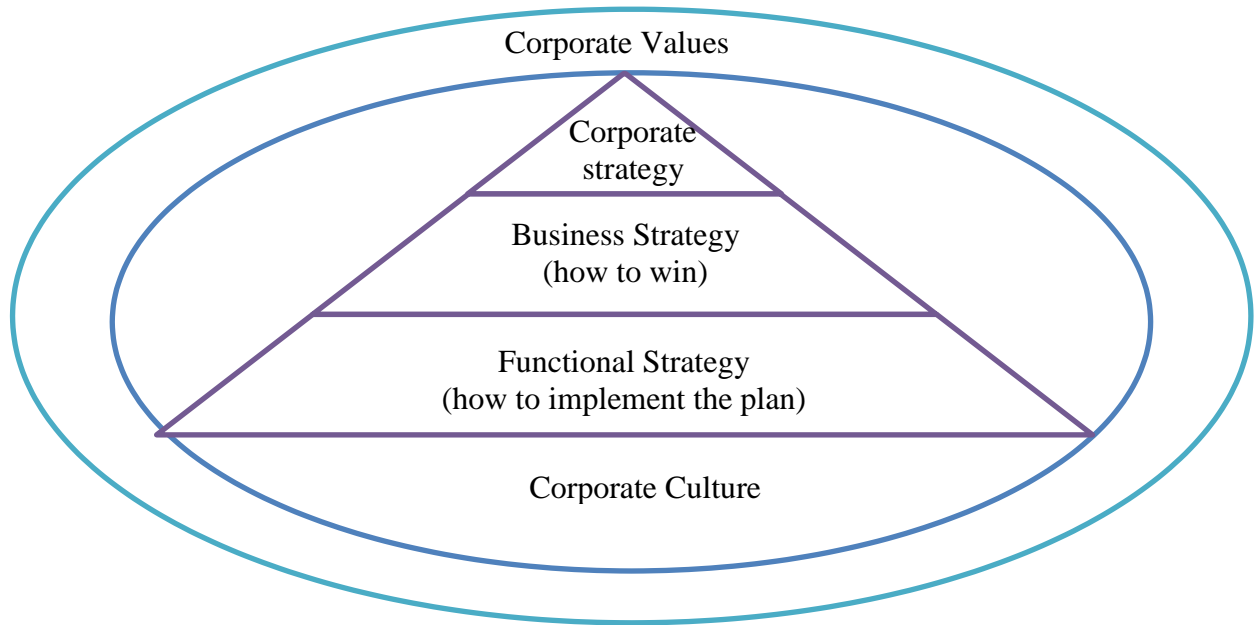


Figure 3. Pyramid of correlation of corporate, business and organizational-functional strategy (Source: formed on the basis of [1, 4]).

In numerous organizations, a distinct and effective strategy implementation process is lacking. While strategic plans are commonplace, only a select few are successful in putting these plans into practice. This leads to the neglect of several vital management processes within the strategic framework. Additionally, it has been observed that:

- A majority of organizations are limited to expressing their strategy in vague, abstract strategic notions, meaning their strategies are not communicated in practical, everyday terms and are therefore disconnected from the realities of life.

- Approximately 40% of organizations effectively integrate strategic priorities with their budgeting processes.

- Only about one-third of HR and IT departments effectively align their strategic development plans with the broader organizational strategy.

- Over 70% of mid-level managers and more than 90% of employees have their compensation structures not aligned with strategic compliance.

- In excess of 95% of organizational employees lack a clear understanding of their organization's strategy.

The practices of successful companies highlight three fundamental principles that are key not just to securing leading positions in the market, but also to sustaining these positions amidst stiff competition:

- Formulating a business strategy that is anchored in the company's vision for the future and is consistently infused with innovation across all operational domains.

- Establishing efficient organizations, teams, and processes designed to outperform competitors.

- Fostering a robust corporate culture rooted in shared values.

Hence, a simple yet effectively executed idea is invariably superior to a brilliant idea that never materializes. The value of a strategy lies in an organization's ability to execute it.

It can be posited that the organizational mechanism, serving as an intentional influence on the fulfillment of objectives by a corporate entity within its structure, and comprising a specific framework between the governance body of a joint-stock company and its organizational relationships, functions as the key mechanism. This mechanism is pivotal in converting the capital invested by founders into added value, concurrently respecting their interests.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент: навч. посіб. за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2013. 136 с.
URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2013/Menedgment_2013.pdf (дата звернення: 18.04.2023)

2. Полінкевич О. М. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління підприємницьких структур. *Економічний форум*. 2017. № 4. С. 158– 167.

3. Мішеніна Г. А., Матвєєва Ю. Т. Корпоративне управління : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2018. 212 с.

4. Наливайко А .П., та ін.. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія. за ред. А. П. Наливайка. Київ: КНЕУ, 2013. 454 с.

Польова Наталія Миколаївна

к.е.н., доцент

Дмитришин Ярослав Ігорович

аспірант спеціальність 073 Менеджмент

ПВНЗ Європейський університет

УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ В БУДІВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційність будівельного бізнесу диктується як підвищеними вимогами споживачів до продукції та мінливістю їх переваг, так і прагненням підприємства отримувати власні вигоди. З цього погляду інновації необхідно розглядати як нововведення, які вдосконалюють традиційні технологічні процеси з метою підвищення якості продукції, скорочення термінів виконання робіт та покращення техніко-економічних показників виробництва та впливають на її вартість.

Вартість будівельної продукції – мінливий показник. З одного боку, вона визначається вартістю будівництва та обґрунтовується витратами, споживчим попитом та ціновою політикою підприємства. З іншого боку – поєднує інтереси учасників інвестиційно-будівельного процесу: державних та приватних інвесторів, забудовників, замовників, підрядників, постачальників. Отже, вартість – це інтегральний показник, який загалом відображає витрати та споживчу цінність [2].

Вартість (value) як цінність продукції, за Дж.Фрідманом, є «грошовим показником або грошовим еквівалентом, який покупець готовий обміняти на будь-який об'єкт». Вона визначається на основі рівноваги, яка встановлюється факторами пропозиції та попиту.

З одного боку, вартість визначається необхідними виробничими витратами (cost), з іншого боку – ціною (price), що відображає пріоритети споживачів щодо комфортності та корисності продукції (рис. 1).

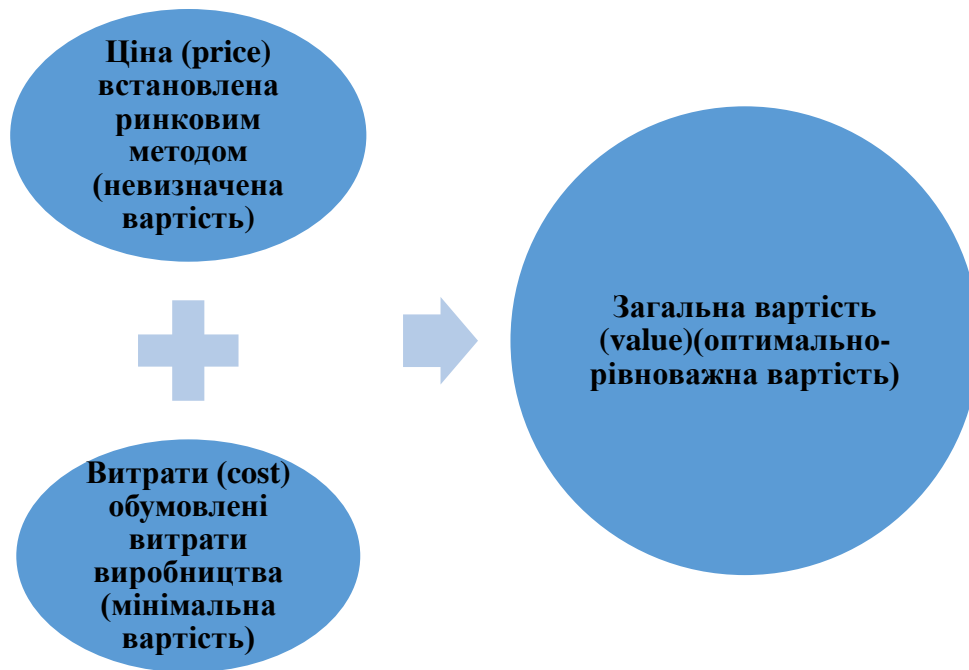


Рис. 1. Вартість як інтегральний показник цінності продукції

Вартість будівництва розраховується на основі визначених та затверджених для всіх галузей принципів ціноутворення. Однак будівництво як галузь матеріального виробництва має свої особливості, що впливає на специфіку ціноутворення. З одного боку, вартість будівництва повинна враховувати витрати необхідних ресурсів, що забезпечують безпеку будівельної продукції – мінімальну вартість безпеки (cost). З іншого боку – вартість має враховувати споживчі пріоритети щодо комфортності та якості продукції – споживчу (невизначену) вартість (price). Необхідно відзначити, що сьогодні діапазон між мінімальною вартістю та споживчою вартістю не досліджено і математично не обґрунтовано, тому між ними існує невизначений розрив. У будівельній практиці вартість будівництва встановлюється у договорі підряду у вигляді договірної ціни, яка теоретично повинна бути вартістю (value) та оптимально поєднувати безпеку та споживчу цінність продукції. Однак сьогодні договірна ціна не є об'єктивною і не оптимальною. Практика показує, що вона може бути не виправдано завищеною або, навпаки, опуститися нижче за мінімальну вартість безпеки, тому існує розрив сприйняття договірної ціни. Це призводить до виникнення ризиків. З

одного боку, передусім ризиків будівельного підприємства (внутрішні ризики) і, як наслідок – ризиків незавершеного будівництва, «обдурених пайовиків», низької якості та недовговічності будівельної продукції, збільшення майбутніх експлуатаційних витрат.

Розрив сприйняття договірної ціни означає неможливість її зіставлення як із мінімальною, і споживчою вартістю. Отже, неможливо визначити об'єктивну вартість (objective value), яка дозволить уникнути ризики.

Щоб виключити фактор розриву сприйняття договірної ціни, необхідна її оптимізація на стадії формування вартості будівництва.

Список використаних джерел

1. Абизов В.А. Методологічні основи розвитку архітектурно-будівельних систем (в умовах реформування житлової та містобудівної політики України): *Автореф. дис. ... д-ра архітектури: 18.00.01 / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт.* – К., 2001. – 32 с.
2. Корзаченко О.В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи *Науковий вісник Херсонського державного університету.* – 2013. – Випуск 3. – С. 64 – 69
3. Поповіченко І.В. Шляхи вдосконалення менеджменту будівельного підприємства в умовах сучасного стану будівельної галузі в Україні *Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Вип.188. Т.ІІІ.* – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С.791-797.

Польова Наталія Миколаївна

к.е.н., доцент

Кононенко Віталій Іванович

аспірант спеціальність 073 Менеджмент

ПВНЗ Європейський університет

ЕТАПИ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Можливі шляхи створення сприятливого інноваційного клімату у економіці країни набули свого розвитку на початку 90-х. Стало очевидним, що діючі механізми результатів досліджень та розробок неефективні, інноваційна активність підприємств низька, а середній вік виробничого обладнання постійно збільшувався.

В офіційній статистиці під технологічними інноваціями розуміються кінцеві результати інноваційної діяльності, що отримали втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту або послуги, впроваджених на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу або способу виробництва (передачі) послуг, що використовуються у практичній діяльності. Залежно від того, яке визначення інновацій використовується, залежать усі формалізовані характеристики цього процесу. На сучасному етапі єдиного підходу до визначення інноваційної діяльності немає, так само як і не проводилося суцільних обстежень підприємств та організацій, у яких досліджувалися б інновації [1].

Інноваційним є таке підприємство, яке впроваджує продуктивні чи процесні інновації, незалежно від того, хто був автором інновації – працівники цієї організації чи зовнішні агенти (зовнішні власники, банки, представники федеральних та місцевих органів влади, науково-дослідні організації та провайдери технологій, інші підприємства).

У більшості випадків інновації розглядаються як окремі заходи, спрямовані на покращення технологій та товарів. Тим часом, запорукою успіху є формування цілісної системи інноваційного менеджменту.

Основними критеріями наявності інноваційного процесу на підприємстві є необхідність у вдосконаленні основного виду обладнання та техніки, впровадження та розробки оптимального та найбільш прийняттого нововведення щодо покращення якості виробленої продукції.

Діяльність в інноваційній сфері забезпечує впровадження науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу для отримання нової чи покращеної продукції та забезпечення максимального приросту прибутку. Невід'ємним елементом інноваційної діяльності є науково-технічний прогрес, що зумовлює взаєморозвиток науки та технології, що спричиняє створення, модернізацію техніки та обладнання, удосконалення наукових досліджень.

Основні напрями науково-технічного прогресу, що зазвичай виділяються на підприємствах регіону:

1. Комп'ютеризація та електронізація виробництва та управління. Це говорить про забезпеченість усіх відділів підприємства обчислювальною технікою, що значною мірою полегшує роботу бухгалтерії та відділу збуту.

2. Освоєння та вдосконалення принципово нових технологій.

3. Впровадження передових технологій у процес виробництва продукції.

4. Здійснення контролю якості та постійного моніторингу продукції за рахунок впроваджених комп'ютеризованих технологій.

Сучасні умови розвитку ринкової економіки змушують постійно модернізувати процес виробництва, а одним із найважливіших каталізаторів, який міг би прискорити впровадження інноваційних процесів на підприємстві, є цілісна система інноваційного менеджменту.

Цілісна система інноваційного менеджменту насамперед має спиратися на методи та принципи, форми управління інноваційними процесами у сфері виробництва на досліджуваному підприємстві з метою залучення найбільшої кількості працівників для розробки та подальшого впровадження нововведень у виробничому циклі. Досліджуючи це питання, можна подати модель оптимального схематичного зображення цілісної системи інноваційного менеджменту.



Рис. 1 Етапи цілісної системи інноваційного менеджменту

Розглядаючи цю схему, можна побачити, що на першому етапі підприємство здійснює планування, тобто тут складається план реалізації та впровадження обраної стратегії.

Другим етапом є розрахунок ефективності. Тут визначаються основні потреби ресурсів для реалізації різних фаз інноваційного циклу, постановка завдань перед співробітниками, організація їх роботи. Третім етапом цілісної системи інноваційного менеджменту є розгляд запропонованих варіантів впровадження нових процесів керівництвом підприємства. Четвертим етапом керівництво підприємства приймає рішення щодо доцільності впровадження тих чи інших змін у бізнес-модель підприємства. Керівництво займається контролем та аналізом, коригує свої дії, накопичує досвід, оцінює ефективність розроблених інноваційних проєктів, інноваційних управлінських рішень. І завершальним етапом моделі є виконання ухваленого керівництвом рішення.

Завдяки проведенню всіх етапів керуючий склад чітко визначає поставлені цілі та відповідний вид стратегії, керуючись якою досягає якісних та ефективних результатів у виробництві та реалізації продукції. Дану модель можна вважати універсальною, додаючи незначні зміни залежно від сфери застосування. Ця модель відображає процес впровадження цілісної системи інноваційного менеджменту у процес модернізації виробничих потужностей на етапі приймання сировини та випуску готової продукції. Варто зауважити, що дана схема буде актуальною на будь-якому з етапів функціонування підприємства в залежності від цілей, що переслідуються.

Ефективність процесу, який відбувається на виробництві, можна визначити після його впровадження. Сама модель інноваційного процесу дозволяє виділити в інноваційній діяльності окремі складові, відкриваючи тим самим можливість наскрізного планування інновацій на стадіях.

Список використаних джерел

1. Василенко В.О., Шматько В.Г., Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. / За ред. В.О. Василенка. – К.: *Центр навчальної літератури*, 2005. – 440 с.
2. Черваньов Д.М., Рейкова Л.І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. К.: *Знання: КОО*, 2007. – 450 с.
3. Чуприна М. О., Шеховцова І. А. (2015)., Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку підприємств України, *Proceedings of the IIInd International Scientific and Practical*

Білоусько Таміла Юріївна

к.е.н., доцент

Сукачова Сніжана Миколаївна

к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС – ПРОЦЕСАМИ В БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИРОБНИЦТВАХ

Біотехнологічні виробництва є одним з найперспективніших напрямків розвитку вітчизняного бізнесу, який сьогодні відчуває негативний, або, взагалі, руйнівний вплив наслідків широкомасштабного вторгнення в Україну. Саме тому підприємці вже сьогодні розробляють стратегії виходу із кризи та подальшого розвитку з урахуванням світових тенденцій на міжнародних ринках. Насамперед, привертає до себе увагу сектор біотехнологій.

Як відмічається у звіті «Про ринок біотехнологій 2023-2028: огляд галузі, розмір, частка, прогноз», вже у 2022 р. обсяг світового ринку біотехнологій склав 665,6 млрд дол. США. Прогнозна оцінка спеціалістів ринку - 1033,6 млрд дол. США до 2028 р. При цьому темп зростання складатиме 7,4% протягом 2023-2028 рр. [1].

Також потрібно відмітити, що підприємців приваблює й те, що сектор біотехнологічної продукції є сьогодні одним з найшвидше зростаючих сегментів інноваційної економіки. Так, за прогнозами консалтингової компанії «Grand View Research», щорічний приріст у секторі біотехнологій очікується на рівні 12%. Середня ж прибутковість венчурних компаній, що інвестують у біотехнологічні виробництва, становить 27%, що на 6% вища за прибутковість венчурних фондів в інших галузях. [2].

Запровадження вже існуючих біотехнологій сприяють забезпеченню безлічі людських потреб - від розробки медичних препаратів до появи більш якісних продуктів харчування завдяки відповідній модифікації рослин. Відповідно, серед основних завдань біотехнологій - вирішення проблеми голоду, підтримання здоров'я, покращення екології, використання відновлюваної енергії, розвиток інфраструктури, створення робочих міст, економічне зростання.

Що саме розуміють під біотехнологіями та, відповідно, біотехнологічними виробництвами?

При здійсненні біотехнологічних виробництв запроваджують біологічні процеси, організми або системи для створення нових продуктів, технологій і рішень для інтенсифікації різних галузей на інноваційній основі та безпосередньо покращення добробуту людей.

Враховуючі вищезазначене, управління бізнес-процесами в біотехнологічних виробництвах має особливості, які обов'язково враховувати менеджменту підприємств.

Під поняттям «бізнес-процесу», найчастіше розуміють сукупність послідовного використання пов'язаних між собою технологічних операцій - від входу на підприємство ресурсів до їх перетворення на готову продукцію, що має цінність для споживача, на виході. Зважаючи на специфіку біотехнологічних виробництв, окреслимо сутність бізнес-процесів - по-перше, результатами здійснення бізнес-процесів може бути створення доданої вартості у вигляді готової продукції а по-друге, кінцевий результат окремого бізнес-процесу може стати початковим етапом (відповідно, входом) для іншого бізнес-процесу. Тому, розуміння механізмів перебігу бізнес-процесів біотехнологічних виробництв виконує важливу роль при проектуванні, управлінні та оцінюванні ефективності.

В біотехнологічному виробництві бізнес-процеси поділяють на основні (виробничі), допоміжні (обслуговуючі), управлінські, процеси розвитку та забезпечувальні.

Залежність від природних факторів, біологічних процесів та організмів є найважливішим критерієм при виділенні та функціональному наповненні основних бізнес-процесів в біотехнологічних виробництвах. Крім того, у зв'язку з наявністю підвищеного ризику, більше часу потрібно приділяти оперативному управлінню.

В цілому, управлінська діяльність на підприємстві повинна базуватися на основі процесного підходу та представляти собою безперервне виконання комплексу визначених, взаємопов'язаних між собою видів діяльності і загальних функцій управління [3].

Тому вважаємо, що крім інноваційних підходів до управління бізнес-процесами, серед яких: запровадження систем менеджменту якості (TQM), реінжиніринг бізнес-процесів (передбачає радикальне перепроєктування бізнес-процесів), бенчмаркінг бізнес-процесів (здійснення порівняльного аналізу господарських процесів), гринфілд (відношення до бізнес-процесу як до щойно створеного із відповідними управлінськими рішеннями), при здійсненні управління бізнес-процесами біотехнологічних виробництв доцільно впроваджувати методологію безперервного вдосконалення бізнес-процесів BPI (Business Process Improvement), яка сприятиме оптимізації організації виробництва та управління завдяки постійному якісному вдосконаленню бізнес-процесів за рахунок забезпечення точності їх реалізації, а також автоматизації та цифровізації функцій управління.

Список використаних джерел

1. Raghav A. Biotechnology Market Report 2023-2028 | Industry Overview, Size, Share, Forecast. Biotechnology Market Report 2023-2028 | Industry Overview, Size, Share, Forecast <https://www.linkedin.com/pulse/biotechnology-market-report-2023-2028-industry-overview-raghav-arya>
2. Impact Investing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Asset Class, By Offerings, By Investment Style, By Investor Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/impact-investing-market-report>
3. Гнатишин Л., Варфалюк В. Особливості управління бізнес – процесами у великотоварних сільськогосподарських підприємствах. *Аграрна Економіка*. 2023. Т. 16 № 1-2. С. 60-68

Сапон Олексій Віталійович

здобувач

Міжрегіональна Академія управління персоналом

Керівник: Єременко Юлія Олександрівна

к.е.н., доцент

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ

За останнє десятиліття політичні кампанії все частіше використовували соціальні мережі для допомоги у формуванні суспільного уявлення про кандидатів. Соціальні медіа – це мережі спілкування в Інтернеті, що дозволяють громадськості створювати оригінальний контент через такі платформи, як Facebook, Instagram, Tik-Tok та багато інших (у кожній країні є свої популярні соціальні мережі). Хоча кожна платформа пропонує громадськості різні засоби самовираження усі платформи зосереджені навколо ідеї соціальних мереж показати людину суспільству. Через великий успіх у використанні соціальних медіа під час політичних кампаній та зростання інтересу виборців, кандидати почали нормалізувати використання соціальних мереж у політичній агітації. Соціальні медіа та соціальні мережі зазвичай використовуються широким загалом людей для вираження думок та ідей. Соціальні мережі можуть бути не новими для широкого загалу. Завдяки можливостям соціальних мереж політичні кандидати охоплюють ширшу аудиторію, ніж традиційні медіа, і в режимі реального часу

Сучасні технології суттєво змінили виборчу кампанію, революціонізувавши спосіб поширення політичних повідомлень, залучення виборців та проведення виборів. Використання технологій на виборах не є чимось новим. Прогрес в інтеграції технологій у виборчий процес був повільним, починаючи з появи радіо і телебачення для передвиборної реклами і закінчуючи впровадженням комп'ютерних технологій в місцеві виборчі комісії, але в останні роки використання цих технологій на виборах, різко

зросла. Електронне голосування та онлайн-голосування приходять на розум в першу чергу, коли думаєш про нові технології на виборах. Використовуваний тут підхід до виборчого циклу підкреслює, що вибори - це події, які відбуваються в один день. З одного боку, це розширює можливості кандидатів та партій для комунікації з виборцями, особливо з молоддю. Але з іншого - несе загрози маніпуляцій та поширення фейків.

Соцмережі дозволяють формувати персональні профілі мільйонів виборців і на основі аналізу "великих даних" проводити ультратаргетовану рекламу та індивідуальні звернення до кожного. Це породжує питання приватності та етики. Окрім того, штучний інтелект, нейромережі та технології "глибоких фейків" відкривають можливості для створення реалістичних, але брехливих образів та відео з метою дискредитації політичних опонентів.

Стверджують, що чотири аспекти цифрової архітектурні платформи впливають на політичну комунікацію в соціальних медіа – мережева структура, функціональність, алгоритмічна фільтрація та дані. Відповідно, ці чотири інфраструктурні елементи дизайну платформи впливають на рішення, які приймають політичні кампанії щодо: аудиторії, яку вони намагаються охопити, форми та змісту повідомлень, які вони створюють, моделей розповсюдження цих повідомлень і того, як фінансові ресурси розподіляються для цифрової кампанія в соціальних мережах [3].

Цифрова архітектура на виборах США 2016 року, дає три цікаві результати. Перш за все, кампанії поширювали майже однаковий вміст – у тексті, зображеннях і відео – на різних платформах соціальних мереж. Базуючи своє рішення на інтерв'ю з американськими активістами, дослідники стверджують, що «кампанії повинні створювати власний творчий контент для дуже різних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter і Snapchat». Незважаючи на те, що певною мірою це правда, це дослідження – навіть незважаючи на його обмеження – виявляє збіги в повідомленнях кампанії на всіх досліджуваних платформах. Хоча одна платформа може захочувати (або

навіть вимагати) певний тип вмісту, інші платформи з подібними функціями можуть підтримувати повторне присвоєння вмісту в кількох каналах. Тому слід бути обережними, припускаючи, що вміст, опублікований у певній соціальній мережі, є унікальним для платформи. Міжплатформний аналіз із суворою увагою до цифрової архітектури платформ може допомогти визначити, чи є контент специфічним для даної платформи і чому [6].

По-друге, дані соціальних мереж вказують на домінування Facebook під час виборчого циклу 2016 року. Платформа була найпривабливішим соціальним медіа для політичних кампаній через кілька архітектурних особливостей дизайну. Публічні сторінки Facebook, забезпечуючи відкриту мережеву структуру з обліковими записами, доступними для легкого пошуку, підтримували велику кількість підписників у соціальних мережах. Тим часом функція гіперпосилань активно використовувалася кампаніями для залучення трафіку на їхні веб-сайти (для збору коштів) і збору електронних листів (для зіставлення аудиторії). Необмежувальні правила щодо тривалості відео зробили платформу ключовим середовищем для довгострокових візуальних телекомунікацій. Алгоритмічна фільтрація та можливість замінити її за допомогою платної реклами дозволили кампаніям охопити потенційних виборців за межами їхніх органічних послідовників.

По-третє, хоча кампанії інвестували менше в нові платформи, такі як Instagram і Snapchat, дослідження виявило, що всі проаналізовані кандидати були активними на цих платформах. Стандартна тенденція, яка спостерігається в кампаніях, полягає в тому, що Instagram використовувався частіше з двох. Ймовірно, це пов'язано з відмінностями у функціональності двох платформ: Instagram дозволяє кампаніям контролювати імідж свого кандидата, завантажуючи відшліфований вміст у запланований час. Хоча Snapchat займав свою нішу на ринку соціальних медіа завдяки функції прямого мовлення він, ймовірно, був більш ризикованим (і менш корисним) для кампаній, ніж Instagram. Найважливіше те, що Snapchat не вистачало комплексного стимулу для збору даних, щоб винагородити політиків, які

інвестували в платформу. Дані Twitter були недоступні, а дані з інших платформ є виключно загальнодоступними. Цільова реклама часто не публікується, що ускладнює її збір за допомогою традиційних обчислювальних засобів. Цифрові архітектури піддаються швидким і трансформаційним змінам. Незважаючи на те, що архітектура Snapchat, пропонувала лише елементарну аналітику для кампаній, платформу було оновлено до загальних виборів, щоб забезпечити кампанії складними засобами отримання електронних листів користувачів.

Аналіз виборчих кампаній у США 2016 року показав, що соціальні мережі, зокрема Facebook, відігравали ключову роль через їхні архітектурні особливості. Вміст кампаній майже однаково поширювався на різних платформах, і це вказує на необхідність уважності при припущеннях про унікальність контенту на кожній платформі. Домінування Facebook на фоні інших платформ було пов'язане з його відкритою мережевою структурою та можливостями, які сприяли рекламним кампаніям. Хоча інші платформи, такі як Instagram та Snapchat, були активними, Facebook залишався основним каналом для політичних кампаній.

Цифрові медіа та соціальні мережі суттєво перетворюють політичні виборчі кампанії. З одного боку, вони створюють нові можливості для спілкування та взаємодії політичних кандидатів з виборцями, особливо з молодіжним електоратом. Проте це також приносить загрози маніпуляцій та поширення фейкових новин. Таким чином, розвиток цифрових медіа та соціальних мереж вимагає уваги до етики, прозорості та регулювання, щоб забезпечити адекватний рівень захисту від маніпуляцій та збереження приватності виборців.

Список використаних джерел:

1. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209
2. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. МАУП.

Економічні науки. 2023. Вип. 3 (70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52-57. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>

3. I. Kalina, N. Shulyar. (2023) Strategy for the development of digital technologies for business processes at an enterprise in/under conditions of economic uncertainty: monograph. К.: ДКС-Центр, Р.168.

Ткачук Василь Іванович

д.е.н., професор

професор кафедри економіки, підприємництва та туризму

Поліського національного університету

Краснобокий Вадим

здобувач Поліського національного університету

ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах пошук резервів зростання економічної ефективності є ключовим завданням для підприємств у всіх галузях економіки. Швидкі зміни у світовій політиці, технологічний прогрес і зміна вимог споживачів створюють необхідність у постійному аналізі та вдосконаленні виробничих процесів. Пошук резервів дозволяє підприємствам підвищити ефективність використання ресурсів, зменшити витрати і підвищити прибутковість. Впровадження інноваційних технологій та модернізація виробничих площадок дозволяють збільшити продуктивність та якість продукції.

Пошук резервів зростання економічної ефективності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Систематичний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів дозволяє вчасно виявляти потенційні проблеми і можливості для вдосконалення. Пошук резервів є необхідним для адаптації до змінюваних умов ринкової кон'юнктури і вимог споживачів.

Економічна ефективність діяльності підприємства є ключовим фактором його конкурентоспроможності та стійкості на ринку в сучасних умовах. Зростаюча глобалізація та постійні зміни на ринках вимагають від підприємств оперативного реагування на виклики та можливості. Оптимізація витрат, раціональне використання ресурсів і впровадження інноваційних технологій стають невід'ємними складовими успішного бізнесу. В умовах високої конкуренції ефективність управління фінансовими потоками та виробничими процесами забезпечує не тільки виживання, але й стійке зростання

підприємства. Економічна ефективність також є запорукою залучення інвестицій, що сприяє розвитку та модернізації виробництва. Крім того, оптимізація економічних показників дозволяє підприємству знизити ризики та підвищити свою адаптивність до змін зовнішнього середовища [1].

В загальному розумінні, ефективність визначається як оцінка продуктивності певної діяльності, що базується на співвідношенні між досягнутим результатом і витратами, необхідними для його досягнення [3].

Щоб краще зрозуміти суть цього терміну, потрібно спочатку визначити поняття «ефект», яке тісно пов'язане з ефективністю. Водночас важливо розмежовувати ці два терміни.

Економічний ефект – це позитивний результат економічної діяльності, який вимірюється як різниця між отриманими доходами та витратами, потрібними для її здійснення [2].

Ефективність є комплексною економічною категорією, яка показує результативність виробничих процесів у відношенні до економічного використання ресурсів, необхідних для досягнення позитивних результатів. На рівні підприємства ця концепція демонструє взаємозв'язок між досягнутими результатами діяльності та витраченими ресурсами. Підвищення ефективності можна досягти шляхом оптимізації використання ресурсів: економія ресурсів при збереженні або збільшенні результатів, або досягнення більш високих результатів з меншими витратами ресурсів [3].

Загалом, оцінка ефективності зосереджена на аналізі діяльності підприємства. Зокрема, використовуючи зарубіжний досвід, можна застосовувати метод «Концепція трьох «Е» (economy - економічність, efficiency - ефективність та effectiveness - результативність), що є важливим інструментом для ефективного управління вітчизняними підприємствами на ринку [2].

Наочно взаємозв'язок понять «ефективність – результативність – економічність» представлена на рис. 1.

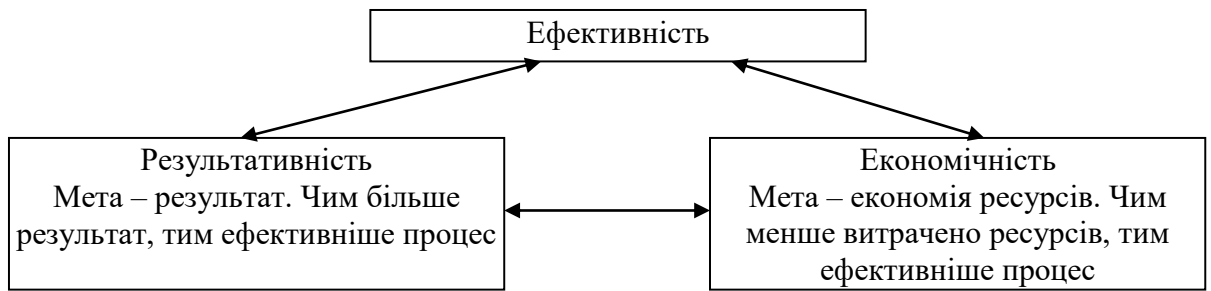


Рис. 1. Взаємозв'язок понять «ефективність» – «результативність» – «економічність»

Джерело: побудовано автором за даними [1].

Детальний аналіз ефективності господарської діяльності підприємства може включати різні види, які визначаються відповідно до певних класифікаційних ознак. Оскільки підприємство функціонує в умовах ринкової економіки та є відкритою системою, питання його ефективності можна розглядати з різних точок зору зацікавлених сторін. Як економічна категорія, ефективність має численні варіації.

Отже, економічна ефективність діяльності підприємства – це показник, що відображає співвідношення між отриманими результатами та витраченими ресурсами. Вона визначає, наскільки раціонально підприємство використовує свої ресурси (фінансові, трудові, матеріальні) для досягнення максимального економічного результату. Підвищення економічної ефективності свідчить про оптимізацію виробничих процесів, зменшення витрат і збільшення прибутків.

Забезпечення економічної ефективності діяльності є критично важливим для розвитку підприємства з кількох причин [1; 2]:

1. Максимізація прибутку. Ефективне використання ресурсів дозволяє підприємству забезпечити максимальний рівень прибутку. Це важливо для інвестування у подальший розвиток, впровадження нових технологій та розширення бізнесу.

2. Конкурентоспроможність. Ефективні підприємства мають перевагу на ринку, оскільки вони здатні пропонувати конкурентноспроможні ціни та високу якість продукції або послуг. Це дозволяє їм зберігати та розширювати свою клієнтську базу.

3. Стійкість до змін. Ефективні підприємства мають більшу стійкість до змін у економічному середовищі. Вони можуть легше адаптуватися до нових умов, реагувати на ризики та зміни у попиті на ринку.

4. Збереження ресурсів. Забезпечення ефективності дозволяє економити ресурси, такі як час, гроші та енергія. Це сприяє підвищенню економічної ефективності та зменшенню витрат.

5. Привабливість для інвесторів. Ефективні підприємства привертають інвесторів, оскільки вони вважаються надійними та перспективними. Це дозволяє підприємству залучати капітал для подальшого розвитку та розширення бізнесу.

Отже, забезпечення економічної ефективності діяльності є важливим для збереження конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання. Сучасні умови вимагають від підприємств не лише досягнення короткострокових цілей, але й стратегічного планування для забезпечення довгострокового успіху. Висока економічна ефективність сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, що є важливим аспектом для співпраці з партнерами та клієнтами. Тому забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства є не лише актуальним, але й життєво необхідним для його успішного функціонування в сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Габор В. Економічна ефективність господарської діяльності підприємств в умовах ринкового механізму. Наука молода. №6. 2016. С. 12-23.
2. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. К. : Логос, 2013. 204 с.
3. Щербатюк В. В. Суть ефективності як економічної категорії. Економіка і організація управління. 2016. № 4. С. 390-395.

Тіхонова Наталія Олександрівна

к.е.н., доцент

Інститут інноваційної освіти

Київського національного університету

будівництва і архітектури

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Покоління зумерів – це люди народженні між 1997 та 2010 роками. Починаючи з 2017-2020 років вони вийшли на ринок праці і надалі їх кількість все більше зростатиме. Якщо старші покоління тільки розглядають тенденції майбутнього і як до них приготуватися, то зумери вже живуть в майбутньому. Це перше покоління людей, що народилось у глобалізованому, цифровому і пришвидшеному світі при можливості безперервного доступу до інтернету. Перше, яке не іде за порадою до батьків, а може знайти все швидко і самостійно. Перше якому не потрібно запам'ятовувати інформацію, а треба знати як її швидко знайти. Технологічний процес був частиною їх життя від самого народження. Вони почуваються впевнено в інформаційному потоці, схильні писати, або диктувати довші за розміром запити в пошукових системах задля отримання найбільш точного результату, адже не відкривають більше 3х перших сторінок, що видав пошуковик. Їх швидкість вражаюча: за 8 секунд вони встановлюють чи цікавить їх подана письмова інформація, а якщо інформація візуальна їм достатньо 1 секунди.

Покоління Z більше ніж попередні цікавляться екологічними проблемами, подоланням соціальної нерівності, безпекою та зосереджені на терпимості. Зумери здатні аналізувати та обробляти великі об'єми інформації вичленовуючі найголовніше. Вони на зв'язку 24/7, амбіційні, оптимістичні, надають перевагу створенню чогось унікального, що могло б виділити їх серед інших і для них нема нічого неможливого. В пошуках чогось нового зумери цікавляться інноваційними технології та постійно навчаються, із

задоволенням відвідують семінари, майстер-класи. Треба зауважити, що для більшості з них досягнення повноліття не є перешкодою для можливості і бажання працювати. Це є однією з особливих рис цього покоління. Вони дуже рано починають заробляти з власної ініціативи, тому на момент офіційного виходу на ринок праці цінують гнучкість, автономію та можливість самостійно приймати рішення, або хоча б брати участь у їх прийнятті. Вони з дитинства користуються гаджетами, соціальними мережами, різного роду цифровими платформами і звикли отримувати моментальні відповіді на свої запитання. Люди покоління Z бачили що їх батьки, а іноді навіть бабусі і дідусі працюють віддалено, тому для них це не нововведення, а норма. Більше того вони самі вчилися віддалено в школах, університетах на курсах під час пандемії, а в Україні і під час війни. Тому їм потрібен гнучкий графік роботи та чіткі, зрозумілі очікування. Вони більш комфортно почуваються у ситуаціях невизначеності, потребують миттєвої реакції на запитання, не завжди дотримуються правил та можуть бути багатозадачними. Вони вже змінюють стандартні підходи до уніформи та робочої мови в офісі. Зумери переносять мову соціальних мереж у повсякденне офісне життя. Дослідники з Barclays LifeSkills стверджують, що 70% опитаних працівників з Великої Британії протягом останніх 5 років помітили зміну у діловій мові. Вона стала більш формальною і невимушеною. Ці зміни, як вважає 71% опитаних, відбулись завдяки молодому поколінню зумерів. Так, наприклад, підписи під електронними листами такі як «з повагою», «щиро ваш», «усім, кого стосується» нове покоління вважає застарілими. Лігвісти говорять, що швидше за все, ці фрази вийдуть з ужитку протягом наступного десятиліття [1]

Крім вище зазначеного зумери потребують можливості розвитку навичок ефективного спілкування (Soft skills). Як вже згадувалось працівники покоління Z вирости в цифровому світі, вони звикли спілкуватися за допомогою текстових повідомлень, електронної пошти та платформ соціальних мереж. Для них є дуже важливим зворотній зв'язок. Вони мають розуміти, що їх почули, зрозуміли і зрозуміли саме так, як вони того хотіли.

Тож зумери потребують відгуків про їх роботу і чекають винагороду за неї, бо з дитинства звикли, що за кожне правильне рішення отримують умовну «зірочку». Нагороди стимулюють їх і в такому випадку вони максимально зацікавлені і максимально продуктивні.

Їх продуктивність мало залежить від місця їх перебування (дистанційна робота чи робота в офісі) та часу доби, адже, як вже згадувалось, молоде покоління працівників цінує автономію, гнучкість і перебуває на зв'язку 24\7. І вже сьогодні наступним кроком після стрімкого розповсюдження віддаленого способу організації праці іде тенденція до скорочення робочого часу зі збереженням заробітної плати. В багатьох країнах світу зараз проводять експерименти зі скорочення робочого тижня з 5 до 4 робочих днів та/або скорочення робочих годин з 40 до 35-36, без скорочення заробітної плати.

Перший подібний експеримент був проведений у Великобританії ще у 1965 році. У 1998 році Франція скоротила робочий тиждень до 35 годин і ця ініціатива зберіглась до сьогодні. Першими у світі запровадили робочий тиждень менше 30 годин нідерландці. Зараз в Нідерландах він триває 27 годин. Сьогодні такий підхід має багато переваг, як для робітників, так і для роботодавців. Він дає можливість зробити графік більш гнучким, створити нові варіанти для віддаленої праці та збалансувати робочий і особистий час знижуючи рівень стресу працівників.

До такого експерименту вдалась, наприклад Ісландія отримавши приголомшливі результати. За даними дослідження продуктивність праці робітників не просто не зменшилась, а навпаки зростає. Підвищились показники самоменеджменту, а саме планування робочого часу та самомотивації. Також покращився їх емоційний стан: знизилась показники вигорання та загального рівня стресу, було досягнуто більшого балансу між роботою та особистим життям. Експеримент показав, що 86% працівників в Ісландії можуть перейти на скорочений робочий день. Враховуючи це, влада Ісландії вже скоротила робочий тиждень до 35 годин. [2]

Пробні чотириденні тижні були запроваджені і в інших Європейських країнах. В Бельгії працівники за власним бажанням можуть працювати 4 дні на тиждень, відпрацьовуючи потрібні 40 годин. Велика Британія, Шотландія та Уельс готові піти на цей експеримент. Німеччина розробляє програми з праці, в яких передбачено 32 денний робочий тиждень без втрат заробітної плати. У 2021 році уряд Іспанії підтримав запровадження подібного експерименту, до якого долучено 600 працівників з 200 компаній [3].

В Канаді після експерименту з чотириденним робочим тижнем, що тривав протягом року, 90% власників компаній, що приймали в ньому участь, відмітили зростання продуктивності праці та полегшення в залученні до співпраці талановитих представників молодого покоління працівників. А 96 % опитаних робітників стали щасливішими [4]. Нова Зеландія також проводить тестування подібної нової ініціативи.

Масштабною проблемою Японії є смертність на робочому місці, що є результатом перепрацювань. Тому Японія розглядає варіанти зменшення робочого тижня. У 2019-го протягом місяця японська філія Microsoft надавала робітникам вихідний в п'ятницю при збереженні зарплати. За цей період продажі компанії виросли на 40%, а споживання електроенергії та паперовий друк в офісі скоротилися на 23% і 59% відповідно [5].

Треба зазначити, що сфера ІТ у всьому світі має найвищі показники в процесі переходу на чотириденний робочий тиждень. Така тенденція існує навіть в тих країнах де зараз не розглядають питання скорочення робочого часу. Це є результатом усвідомлення роботодавцями напруженого робітничого ритму працівників цієї сфери, що в свою чергу призводить до вигорання, хронічної втоми, зниження продуктивності. Наприклад у Кремнієвій долині США влаштовують «Happy Fridays». Їх результати підтверджують загальносвітові тенденції: рівень стресу знижується, продуктивність - зростає.

В Україні з огляду на військові дії та привілеювання погодинної оплати праці тенденція до скорочення робочого тижня майже не помітна. Винятком

можна вважати, як зазначалось вище, ІТ компанії, особливо, якщо власником є іноземні суб'єкти.

Список використаних джерел

1. No More 'Yours Truly': Gen Z Speaks a Whole New Language in the Office (businessinsider.com). https://autonomy.work/wp-content/uploads/2021/06/ICELAND_4DW.pdf.
2. Spain to launch trial of four-day working week. Spain. The Guardian <https://nowtoronto.com/news/over-95-of-employees-report-a-happier-workplace-with-a-4-day-workweek-in-canada/>. <https://news.microsoft.com/ja-jp/2019/10/31/191031-published-the-results-of-measuring-the-effectiveness-of-our-work-life-choice-challenge-summer-2019/>.

Матвійчук Павло Олександрович

здобувач

Поліський національний університет

Керівник: Ходаківський Володимир Миколайович

к.е.н., доцент

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСІЇ ТА СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «YUDIN»

Стратегія в загальному розумінні є визначенням системи довгострокових цілей ТОВ «Yudin» та вибором оптимальних шляхів для їх досягнення. Конкурентні стратегії спрямовані на забезпечення міцної позиції підприємства в конкурентній боротьбі та досягнення максимальної стратегічної переваги. Різноманіття конкурентних стратегій для лідера ринку включає:

- збільшення попиту – залучення нових споживачів, пошук нових способів використання товарів;
- завоювання частки ринку – завоювання споживачів конкурентів, завоювання конкурентів, завоювання лояльності споживачів;
- збільшення продуктивності – поліпшення структури витрат, поліпшення асортименту продукції, збільшення вартості;
- захист позиції – підвищення цінності, випереджувальний захист, захист

із запобіжними заходами [1; 3].

Створення стратегії для ТОВ «Yudin» є складним і творчим процесом, який вимагає високого рівня кваліфікації виконавців. По-перше, цей процес базується на прогнозуванні умов діяльності компанії, зокрема, на аналізі споживчого ринку в цілому та його окремого сегмента, що є завданням, важким у виконанні. Складність формування стратегії також полягає в широкому пошуку та оцінці альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, які найкращим чином відповідають місії компанії та її розвитковим завданням. Необхідно враховувати, що формування стратегії є динамічним процесом і не може бути фіксованим назавжди. Вона повинна періодично коригуватися, приділяючи увагу змінам у зовнішньому середовищі та новим можливостям для розвитку компанії. Такий підхід дозволяє ТОВ «Yudin» адаптуватися до змін на ринку та ефективно використовувати потенціал для свого успішного розвитку.

Визначення періоду формування стратегії для ТОВ «Yudin» вимагає урахування прогнозованої динаміки економіки в цілому та стану споживчого ринку зокрема. В умовах непостійного та частково непередбачуваного економічного розвитку держави, визначений період формування стратегії не повинен бути довгим і в середньому не перевищувати 3 років. Також слід враховувати, що термін формування стратегії може змінюватися в залежності від розміру компанії: чим більша компанія, тим триваліший період.

На початковому етапі стратегічного управління ТОВ «Yudin» вище керівництво визначає основні довгострокові напрямки діяльності компанії в сфері інформаційних технологій. Ключовим є формування напрямків і сфер майбутнього, які зазвичай відображаються в розробці «стратегічного бачення». Щодо ідентифікації компанії, можна використовувати тривимірну схему Дерека Абелла, враховуючи основні осі: «споживачі меблевої продукції (хто)», «споживання (що)» і «технологія (як)». Цей підхід дозволяє визначити ключові аспекти, враховуючи інтереси споживачів, характер споживання та технологічні аспекти виробництва меблевої продукції [4, с. 203-204].

Спрямованість діяльності ТОВ «Yudin» є результатом відображення цілей та інтересів різних груп людей, пов'язаних з організацією та активно участь у її функціонуванні. Місія завжди повинна включати розшифровку та деталізацію пріоритетів, які компанія вважає головною стратегічною метою. Таким чином, крім розробки загальної мети (місії), необхідно визначити її зміст і стратегічні напрямки для ключових груп, що взаємодіють із компанією.

Зміст місії розкриває всі значущі аспекти діяльності компанії, що зазвичай відображаються в самій заяві про місію. Цей документ визначає цілі організації та надає робітникам та іншим учасникам ринку правильне уявлення про мету та завдання організації. Нижче наведено приклад розробки положення для ТОВ «Yudin», що спеціалізується на виробництві та реалізації меблевої продукції.

I. Місія компанії:

1.1. Місія ТОВ «Yudin» полягає в забезпеченні власного сталого та довгострокового конкурентоспроможного розвитку на ринку України у сфері виробництва та продажу меблевої продукції за доступними цінами. Ми маємо на меті задоволення широкого кола споживачів з різних сегментів груп.

1.2. Наше кредо полягає в постійному покращенні якості життя наших клієнтів, шляхом впровадження сучасних технологій для створення комфорту як на робочому місці, так і вдома.

II. Визначення змісту місії:

2.1. Опис продукту: Ми пропонуємо широкий асортимент меблевої продукції, що диференціюється за якістю, ціною, смаком та споживчими перевагами.

2.2. Характеристики ринку: Ми спеціалізуємося на широкому асортименті меблевої продукції, орієнтованому на національний ринок шляхом диференціації продукції для задоволення потреб споживачів з урахуванням різних вимог якості, рівня обслуговування та ціни.

2.3. Цілі компанії: Ми прагнемо зберігати стабільні конкурентні позиції на національному ринку меблевої продукції та розширювати ринки збуту для

задоволення потреб у якісних та доступних товарах.

2.4. Технології підприємства: Ми виробляємо продукцію, використовуючи останні досягнення у галузі виробництва меблів, передові вітчизняні та зарубіжні досягнення, а також переходимо на інноваційно-інвестиційну модель розвитку підприємства.

2.5. Філософія компанії: Наша філософія ґрунтується на створенні духу партнерства та взаємопідтримки всередині організації, дотриманні загальноприйнятих у суспільстві норм моралі та поведінки по відношенню до споживачів, працівників, конкурентів та інших суб'єктів ринку. Ми формуємо організаційну культуру, спрямовану на підтримку духу колективізму.

2.6. Зовнішнє представництво компанії: Ми орієнтуємося на підвищення престижу бренду компанії за рахунок соціально відповідального ставлення до всіх гравців ринку [2, с. 193].

III. Визначення стратегічних напрямків для основних груп гравців ринку, які співпрацюють з компанією:

3.1. Власник компанії. Мета – забезпечення сталого зростання надходжень від внесків до капіталу товариства. Ефективність внесків, пов'язаних з дивідендами, повинна надавати нашим інвесторам максимальну віддачу порівняно з іншими можливими інвестиціями.

3.2. Співробітники компанії: співробітники є найціннішим активом компанії. Мета – зробити кожного співробітника зацікавленим в успіху компанії, забезпечивши всебічний розвиток їхніх здібностей і талантів, справедливу винагороду, хороші умови праці та можливості для особистого та професійного росту.

3.3. Покупці продукції. Мета – постійне зростання задоволеності клієнтів через надання якісних продуктів і послуг зі значними перевагами. Відносини з клієнтами будуть справедливими, етичними та базуватимуться на чесності та довірі.

3.4. Партнери компанії. Мета – розвивати та підтримувати взаємовигідні партнерські відносини з тими, хто поділяє наше прагнення підтримувати

задоволеність клієнтів через постійне вдосконалення якості, обслуговування, скорочення витрат і часу.

3.5. Компанія. Мета – діяльність компанії має служити цивільним цілям, виражаючись у підтримці соціальних, освітніх та бізнес-напрямків як зовнішніх, так і внутрішніх, у розвитку громадянських програм. Компанія зобов'язується підвищувати соціальну відповідальність перед місцевою громадою та суспільством в цілому.

Таким чином, сформульовані стратегічні підходи до визначення сутності та змісту місії ТОВ «Yudin» стають довгостроковими орієнтирами та спрямовують керівництво на досягнення стабільної конкурентної позиції на ринку. Стратегічні цілі ТОВ «Yudin» визначають його місію. Щоб досягти загальної мети, необхідно донести її зміст до кожного рівня і кожного високого виконавця в компанії, визначити внесок кожного співробітника в стратегічний успіх компанії в цілому.

Таким чином, ТОВ «Yudin» має стратегічну мету зберегти лідируючі позиції на національному меблевому ринку за рахунок збільшення частки ринку та рівня комерційної рентабельності робіт, а також підвищення стратегічного рівня конкурентоспроможності підприємства. Для реалізації стратегічної мети компанія ТОВ «Yudin» розробляє комплекс заходів економічного, матеріально-технічного, соціального та організаційного характеру. Впровадження цих заходів призводить до досягнення ряду ключових результатів, таких як збільшення рентабельності та прибутковості компанії, підвищення якості реалізованої продукції, а також підвищення ефективності системи добору, відбору та навчання персоналу.

Основою місії компанії є активна позиція у збереженні лідерства на національному меблевому ринку через зростання частки ринку, підвищення комерційної рентабельності та підвищення стратегічного рівня конкурентоспроможності. Стратегічні цілі розділені за напрямками розвитку, з особливим наголосом на ексклюзивні продукти для VIP-клієнтів та розширення асортименту для всієї України. Узагальнена система акцентує

увагу на клієнтських аспектах, внутрішніх бізнес-процесах, розвитку персоналу та поточній прибутковості.

Список використаних джерел

1. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Економіка і суспільство. 2018. № 8. С. 346-352.
2. Немцов В.Д. Менеджмент: навч. посібн. для студ. вузів / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сініок. К.: ЕксОб, 2016. 487 с.
3. Пестрецова О. Механізм формування цілей промислового підприємства. Бізнес. 2020. № 6. С.56-57.
4. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. К.: Академвидав, 2015. 608 с.

Вовченко Артем Олександрович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ТА РЕПУТАЦІЙНОГО РИЗИКУ

В умовах сучасних викликів, враховуючи зростаючу взаємозалежність між підприємствами, контрагентами та учасниками ринків, в достатній мір можна вважати, що фінансове та репутаційні «зараження» слід враховувати оцінюючи можливість виникнення ризику неплатоспроможності на підприємстві. В першу чергу це стосується економічно «здорових» підприємств, де на перший погляд відсутні передумови для виникнення ризику неплатоспроможності, але в подальшому підприємства становляться банкрутами або стикаються з великими репутаційними ризиками. Саме через це виникає питання вивчення фінансового моніторингу, як методу запобігання виникнення ризику неплатоспроможності та ризику репутаційних втрат на підприємстві.

Державною службою фінансового моніторингу України, як підрозділом фінансової розвідки України, в умовах воєнного часу, вживаються посилені заходи практичного та організаційного характеру щодо протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення.

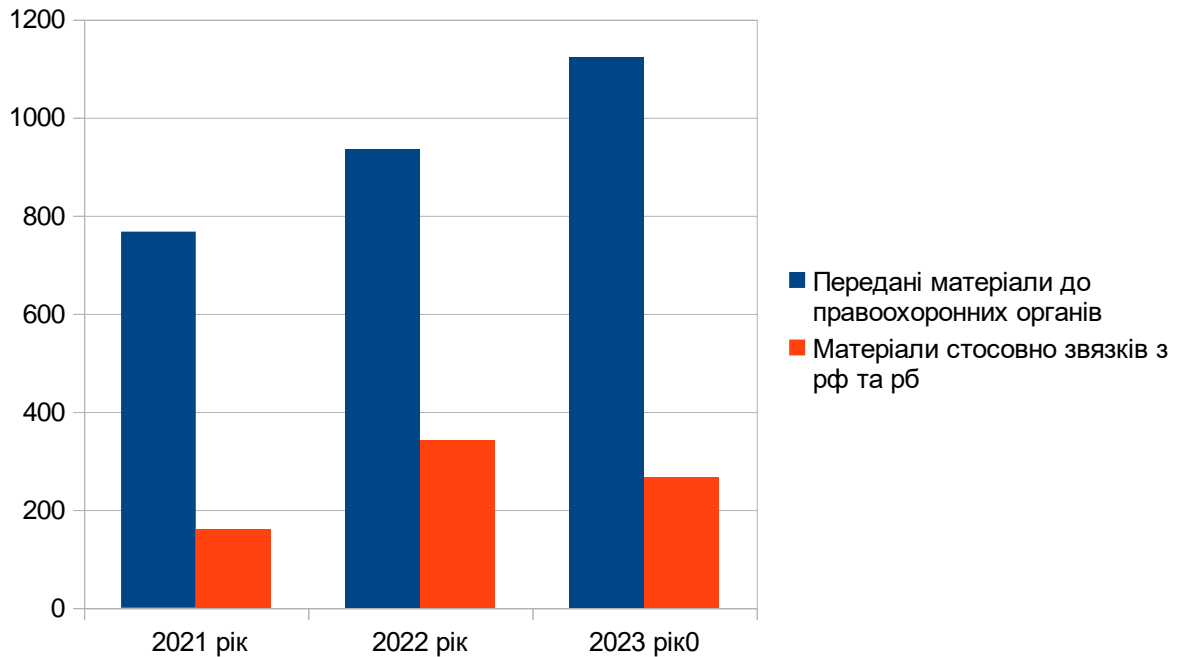


Рис. 1. Динаміка збору та передачі матеріалів

Державною службою фінансового моніторингу України (побудовано автором на основі даних за джерелом [1])

Враховуючи вищенаведене, з кожним роком продовження бойових дій, зростає ризик фінансового та репутаційного «зараження» від контрагентів та партнерів. Відомість про партнера може вплинути на репутацію підприємства. Це може викликати недовіру у споживачів, клієнтів, постачальників та інших стейкхолдерів

У нинішній ситуації вплив банкрутства партнера або його складних «нефінансових» проблем на підприємство може залежати від ряду факторів, які включають розмір партнера, характер відносин з ним, тип діяльності обох підприємств, а також загальний економічний та правовий контекст [2].

Класичним методом управління вищенаведеними ризиками деверсифікація на підприємстві стратегія, спрямована на зменшення ризиків шляхом розширення діяльності та інвестицій у різні галузі або ринки. Це означає, що підприємство вкладає свої ресурси не лише в одну галузь чи ринок, а в декілька, що дозволяє збалансувати експозицію до різних факторів ризику та забезпечує більш стійку фінансову позицію [3] .

Окрім цього, у нинішніх умовах вважаємо за необхідне приділити приділити увагу впровадження міжнародних стандартів стандартів фінансового моіторінгу міжнародних організацій та запровадження ефективних методів у діяльності підприємства, а саме:

1) FATF (Financial Action Task Force) - Група фінансової діяльності: FATF визначає стандарти та рекомендації щодо боротьби з відмиванням грошей і фінансуванням тероризму.

2) AML (Anti-Money Laundering) - Протидія відмиванню грошей: Стандарти AML встановлюють вимоги щодо виявлення та запобігання відмиванню грошей, а також визначають процедури перевірки клієнтів та звітності.

3) IFRS (International Financial Reporting Standards) - Міжнародні стандарти фінансової звітності: IFRS встановлюють міжнародні стандарти для підготовки фінансової звітності підприємств.

4) Sarbanes-Oxley Act: Закон Сарбейнса-Окслі встановлює стандарти для внутрішнього контролю та звітності в американських публічних компаніях.

5) ISO 31000 - Міжнародний стандарт з управління ризиками: Надає загальні принципи та орієнтири для управління ризиками у всіх сферах діяльності організації, включаючи фінанси.

6) COBIT (Control Objectives for Information and Related Technologies): COBIT визначає стандарти та рекомендації для управління та контролю інформаційними технологіями, включаючи фінансовий моніторинг.

Ці стандарти та рамки надають організаціям чіткі вказівки та критерії для впровадження ефективних процесів фінансового моніторингу, що дасть змогу завчасно попередити можливі наслідки та зкомунікувати зі своїми партнерами та клієнтами.

Список використаних джерел

1. Державна служба фінансового моніторингу URL: <https://fiu.gov.ua>
2. Грицюк Е. О. «Причини виникнення банкрутства в сучасних підприємствах» Економіка і управління підприємствами. - 2018 — Випуск IV (72).
3. Панін А.С., Бояринова К.О. «Економічна диверсифікація як основа розвитку підприємства» – 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи», 2021. – Секція 1. Тенденції розвитку бізнесу та менеджменту.

Крамаренко Аліса Василівна

к.е.н., доцент

Семеньков Ігор Владленович

студент спеціальності 073 Менеджмент

Український державний університет науки і технологій

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Впровадження інновацій у систему управління персоналом у сучасних організаціях є важливим стратегічним завданням, що має суттєвий вплив на ефективність функціонування підприємства. Інновації в цьому контексті охоплюють не тільки технологічні аспекти, а й методики, підходи та процеси, спрямовані на поліпшення управління людськими ресурсами.

Впровадження інноваційних методів і технологій в управлінні персоналом сприяє підвищенню продуктивності та ефективності праці співробітників. Використання аналітики даних, штучного інтелекту та інших

передових технологій допомагає знайти оптимальні рішення й оптимізувати робочі процеси.

Успішні організації повинні постійно адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Інновації в управлінні персоналом дають змогу підприємствам пристосовуватися до ринкових викликів і конкурувати на міжнародному рівні, залучаючи та зберігаючи талановитих співробітників.

Основною метою системи управління персоналом є підтримка стратегічного розвитку організації. Це включає в себе:

- аналіз і планування потреб у персоналі, що відповідають стратегічним цілям підприємства, а також створення планів щодо забезпечення потреб у персоналі;

- впровадження інноваційних підходів і технологій у систему управління персоналом робить її більш ефективною і відкриває нові можливості;

- використання передових інструментів дає змогу розробляти інноваційні рішення та оптимізувати процеси;

- підтримка стратегічного бізнес-розвитку, враховуючи потреби в кваліфікованих кадрах і лідерстві для досягнення поставлених цілей;

- розробка та впровадження інноваційних методів навчання та розвитку персоналу;

- залучення й утримання талановитих працівників, стимулюючи їхню креативність та інноваційність;

- розвиток інноваційної корпоративної культури, що сприяє створенню середовища, в якому співробітники мотивовані до інновацій і творчого мислення.

В Україні, подібно до багатьох інших країн, існують різноманітні методи управління персоналом, які використовуються організаціями. Їх можна класифікувати за економічними, організаційними та психологічними (таблиця 1). У контексті управлінських інновацій та стратегічного розвитку ці методи набувають особливої ваги, оскільки спрямовані на досягнення конкретних стратегічних цілей і розвиток організації.

Методи управління персоналом у контексті стратегічного розвитку організації

Методи	Характеристика
Економічні методи управління персоналом	Спрямовані на ефективне використання фінансових ресурсів у відносинах з персоналом. Основні економічні методи управління персоналом включають системи винагород і компенсацій, які допомагають стимулювати співробітників до досягнення стратегічних цілей, пропонуючи зарплату, бонуси, премії та інші вигоди на основі їхньої продуктивності та внеску в організацію.
Організаційно-розпорядчі методи управління персоналом	Спрямовані на організацію робочих процесів і структуру внутрішньої організації для досягнення стратегічних цілей та оптимізації роботи персоналу. Вони включають у себе створення ефективної структури організації, розроблення та впровадження стандартів роботи, інструкцій, процедур тощо.
Соціально-психологічні методи управління персоналом	Спрямовані на створення сприятливого робочого середовища, підвищення мотивації співробітників і підтримання психологічного комфорту. До них належать: використання соціального впливу і взаємодії для підтримки стратегічних змін, розробка і впровадження програм, спрямованих на підтримку психологічного здоров'я співробітників і зменшення стресу на робочому місці, коучинг, менторинг тощо.

Інновації в управлінні персоналом можуть бути реалізовані у двох основних формах:

- з поступовим удосконаленням окремих аспектів роботи персоналу;
- у вигляді радикального вдосконалення всієї системи управління персоналом загалом [1].

Перший напрямок полягає в поступових, послідовних змінах і вдосконаленнях в окремих аспектах управління персоналом. У цьому разі організація може здійснювати дрібні, але систематичні зміни в методах рекрутингу, навчання і розвитку персоналу, системі мотивації тощо. Такі інновації дають змогу поступово адаптувати систему управління персоналом до нових вимог і можуть бути менш ризикованими для організації, оскільки вони не вимагають радикальних змін і великих інвестицій.

Другий напрям передбачає раптові та значущі зміни в системі управління персоналом. Організація може внести кардинальні перетворення в

структуру, процеси і стратегію управління персоналом. Наприклад, перехід від традиційного управління персоналом до використання передових технологій, штучного інтелекту або аналізу даних для прийняття рішень. Радикальні інновації можуть бути більш ризикованими і вимагати значних зусиль і ресурсів, при цьому вони можуть призвести до більш значущих результатів і переваг у конкурентному середовищі.

У контексті інновацій в управлінні персоналом важливо також розглянути діджиталізацію. Діджиталізація в управлінні персоналом являє собою використання цифрових технологій та інформаційних систем для оптимізації та поліпшення процесів управління людськими ресурсами в організації. Цей підхід дає змогу підвищити ефективність, точність і швидкість ухвалення рішень [2].

Діджиталізація використовується в таких процесах управління персоналом:

- автоматизація процесів оголошення вакансій, аналізу резюме та відбору кандидатів, використання алгоритмів і штучного інтелекту для підбору кандидатів, які найкраще відповідають вимогам позиції;
- використання онлайн-навчання, відеокурсів, електронних платформ для навчання та інших інструментів для підвищення навичок і компетентності персоналу;
- автоматизація багатьох адміністративних процесів, таких як облік робочого часу, ведення кадрової документації, оплата праці;
- створення системи моніторингу та оцінки продуктивності співробітників, включно з ключовими показниками результативності (KPI), 360-градусними оцінюваннями та звітами зі збору даних;
- автоматичний розрахунок зарплати, управління бонусами і преміями, а також планування бюджету персоналу;
- залучення і збереження ключових талантів, включно із системами управління талантами і персоналом.

Вище керівництво в організації відіграє вирішальну роль у впровадженні діджиталізації в управлінні персоналом. Важливість їхньої підтримки важко переоцінити, оскільки успішність цього процесу значною мірою залежить від їхньої активної участі та зобов'язань [3]. Ця підтримка важлива з кількох причин, оскільки саме вище керівництво:

- формує стратегічне бачення, що відображає позицію організації щодо використання цифрових інструментів в управлінні персоналом;

- визначає бюджет і виділяє ресурси для впровадження діджиталізації, необхідні для фінансування розроблення та впровадження цифрових інструментів, навчання персоналу та підтримку технологічної інфраструктури;

- підтримує ухвалення рішень щодо вибору технологічних рішень, постачальників, а також розроблення дорожньої карти для діджиталізації управління персоналом;

- мобілізує персонал для прийняття змін, пов'язаних із діджиталізацією, та мотивує формувати культуру, сприятливу для інновацій;

- визначає ключові показники успішності та механізми оцінки результатів діджиталізації, а також вносить корективи в стратегію на основі отриманих даних та ін.

Загалом упровадження інновацій у систему управління персоналом є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг і стабільного розвитку організації в сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Кустріч Л.О. Інноваційні методи управління персоналом на підприємствах // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2022. – Вип. 100 (2). – С. 250-262.

2. Крамаренко А.В., Вишневська М.К. Цифровізація в сучасному бізнес-ландшафті. Актуальні питання сучасної економічної науки : збірник матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф., 5 грудня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 144-146

3. Bloom M., Bengtsson C. Human Resource Management in a Digital Era // The International Journal of Human Resource Management. – 2017. – vol. 28, no. 1. – pp. 98-131.

Шевченко Роман Олександрович

к. т. н.

філія УкрНДІгаз АТ Укргазвидобування

Маковоз Оксана Сергіївна

д. е. н., професор

НТУ Харківський політехнічний університет

Кальмук Юрій Володимирович

філія ГУ Укргазпромгеофізика АТ Укргазвидобування

МАСШТАБУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОГАЗОВОГО ПРОФІЛЮ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Розвиток економіки в умовах сьогодення безпосередньо пов'язаний з забезпеченням країни власними енергоресурсами. Тому, державна стратегія по нарощування видобутку власних вуглеводнів та їх імпортозаміщення є одним з важелів створення стабільної економіки та сталого розвитку.

Хоча, звітна інформація щодо видобутку природного газу головною газовидобувною компанією України – АТ Укргазвидобування НАК Нафтогаз України за 2023 рік поки що не оприлюднена, є всі передумови стверджувати про ріст видобутку на рівні 7-8% [1] у порівнянні з минулими періодами.

Складність такого успіху полягає в неабияких зусиллях направлених на досягнення бажаного результату в умовах втрати підконтрольних територій на яких розташовані діючі родовища нафти та газу, пошкодженням об'єктів критичної енергетичної інфраструктури, що ускладнює видобуток та транспортування природного газу до кінцевого споживача.

Слід зазначити, що стратегія досягнення енергонезалежності в різних проявах та назвах не нова для компанії і втілюється вже не один рік, але саме в останній час вдалося досягнути позитивної динаміки росту газовидобутку яка значно краща в порівнянні з приватним компаніями, що ведуть видобуток газу на території України [2].

Розглядаючи структуру АТ Укргазвидобування як найбільшу газовидобувну компанію країни та в цілому аналізуючи нафтогазову галузь можна розділити на два сектори: підприємства, що займаються безпосереднім видобутком вуглеводні в кейсі яких є діючі родовища та ліцензії на перспективні території і сервісні підприємства які забезпечують видобуток та його нарощування [3]. Серед 11 філії АТ «Укргазвидобування» п'ять це сервісні підрозділи, а саме філії БУ «Укрбургаз», УГВ-Сервіс, Укргазпромгеофізика, САРС «Лікво» та Укргазспецбудмонтаж [4].

Досягненню високих показників видобутку природного газу за 2023 рік сприяла низка факторів, що стали підґрунтям для розвитку акціонерного товариства.

Досконала структура АТ Укргазвидобування та симбіоз видобувних і сервісних підприємств в межах однієї компанії дозволили оперативно мобілізувати всі зусилля та наявні ресурси для збільшення видобутку вуглеводнів за короткий проміжок часу.

Одною з основних складових додатково отриманих кубічних метрів блакитного палива стало буріння нових свердловин. Так, за даними НАК Нафтогаз України за минулий рік було введено в експлуатацію 86 нових свердловин з буріння, з них 24 – з початковим дебітом понад 100 тис. куб. м, що є абсолютним рекордом за останні понад 20 років. Найпотужнішу свердловину запущено в квітні 2023 року, її дебіт сягає 580 тис. куб. м [5].

Проаналізувати алгоритм досягнення вищезазначених рекордних показників можна на прикладі одного з сервісних підприємств АТ Укргазвидобування – Геофізичне управління Укргазпромгеофізика (ГУ Укргазпромгеофізика).

ГУ Укргазпромгеофізика виконує широкий спектр промислово-геофізичних досліджень, які є невід'ємною складовою основних виробничих напрямків компанії: розвідки, розробки родовищ і видобування вуглеводневої сировини; будівництва, буріння і ремонту старого фонду свердловин.

Головним завданням управління є здійснення промислово-геофізичних досліджень та прострілювально-вибухових робіт для вирішення основних геолого-промислових задач:

- виявлення покладів і родовищ нафти та газу;
- оцінка їх промислового значення на різних етапах розвідки;
- контроль процесу вилучення вуглеводнів при розробці родовищ;
- контроль технічного стану свердловин і проведених в них технологічних операцій.

За офіційними даними АТ Укргазвидобування ГУ Укргазпромгеофізика за 9 місяців 2023 року здійснила понад 2 тис. виїздів разом з тим і технологічних операцій. Цей показник на 50% більший, ніж за аналогічний період минулого року [6, 7, 8].

Масштабування діяльності ГУ Укргазпромгеофізики відбулося за рахунок збільшення персоналу пов'язаного з створенням нових геолого-промислових партій, укомплектуванням їх профільними фахівцями та, безумовно, капітальними інвестиціями пов'язаними з закупівлею спеціалізованого обладнання для проведення робіт, на кшталт «геофізичні прилади для вимірювання опору» [9], «приладів для перфорації на кабелі» [10] та спецавтотранспорту «Лабораторія перфораторної станції ЛПС» [11], що підтверджується даними на сайті prozorro.gov.ua. Крім того, підприємство збільшило кількість закупівель витратних матеріалів для проведення робіт у зв'язку з збільшенням їх кількості [12, 13].

Безумовно придбання високотехнологічного обладнання та забезпечення його ефективного функціонування пов'язано з значними капітальними інвестиціями та операційними витратами. В зв'язку з цим, не кожна з компаній-гравців на ринку нафтогазових сервісних послуг, в тому числі геофізичних, здатна інвестувати в свій розвиток. Внаслідок цього в приватних сервісних компанії спостерігається не настільки виражена позитивна динаміка збільшення кількості виконаних робіт за 2023 рік.

Саме завдяки потужному фінансовому потенціалу материнської компанії в поєднанні з задекларованими цінностями та вектором розвитку вдалося, в умовах сьогодення, масштабувати діяльність сервісних підприємств АТ Укргазвидобування та як наслідок збільшити видобуток вуглеводнів газовидобувними підприємствами компанії. Зазначена тенденція може стати гарним підґрунтям для подальшого розвитку завдяки імплементації інноваційних складових в тому числі і на основі штучного інтелекту, так як за даними звіту консалтингової компанії Ernst&Young майже 92 % нафтогазових компаній інвестують в штучний інтелект [14, 15].

Зазначені вектори розвитку компанії є підтвердженням її дотримання та прагнення досягнення цілей сталого розвитку, в тому числі, за рахунок сприяння дбалою і заощадливого використання ресурсів.

Список використаних джерел

1. Олексій Чернишов для Newsweek. URL: <https://www.naftogaz.com/news/we-are-better-prepared-for-winter-than-last-year>
2. Українська енергетика. URL: <https://ua-energy.org/uk/posts/vydobutok-hazu-v-ukraini-u-2023-rotsi-zbilshyvsia-maizhe-na-1>.
3. АТ Укргазвидобування. URL: <https://ugv.com.ua/uk>.
4. АТ Укргазвидобування. Про компанію. URL: <https://ugv.com.ua/uk/page/pro-kompaniu>.
5. НАК Нафтогаз. 2023 рік: вперше за історію УГВ видобуток від нових введених свердловин перевищив 1 млрд куб. м за рік. URL: <https://www.naftogaz.com/news/production-from-newly-commissioned-wells>.
6. Бізнес цензор. "Укргазвидобування" збільшило кількість досліджень свердловин на 50%. URL: https://biz.censor.net/news/3451421/ukrgazvydobuvannya_zbilshylo_kilkist_doslidjen_sverdlovin_na_50.
7. Укрінформ. Укргазвидобування цього року збільшило кількість досліджень свердловин на 50%. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3777845-ukrgazvidobuvanna-cogoric-zbilsilo-kilkist-doslidzen-sverdlovin-na-50.html>.
8. Ліга. Укргазвидобування збільшило кількість досліджень перспективних свердловин на 50%. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/tek/novosti/ukrhazvydobuvannia-zbilshylo-kilkist-doslidzen-perspektyvnykh-sverdlovin-na-50>.
9. Прозоро. УГПГФ 23Т - 05838270000-8 Геофізичні прилади для вимірювання опору. URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2023-05-10-001871-a>
10. Прозоро. УГПГФ 22Т – 064 43130000-3 - Бурове обладнання (Прилади для перфорації на кабелі). URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2022-11-17-010662-a>
11. Прозоро. УГПГФ 23Т-010 34140000-0 Великовантажні мототранспортні засоби (Великовантажні мототранспортні засоби). URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2023-04-19-007686-a>

12. Прозоро. УГПГФ 23Т-153 43130000-3 Бурове обладнання (Комплектуючі до кумулятивних зарядів Owen Oil Tools LP). URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2023-11-09-013913-a>

13. Прозоро. ГПГФ 24Т-002 24610000-3 Готові вибухові речовини (24610000-3 Готові вибухові речовини. Перфораційні системи споряджені). URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2023-10-04-007708-a>

14. С.Кучеркова. Державна підтримка та регуляторні заходи для розвитку штучного інтелекту в енергетичному секторі України. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. Випуск №3. 2023, с. 215-226

15. Mazzucato, M., Schaace, M., Krier, S and Entminger, J. (2022). Governing artificial in the public interest. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Working Paper Series (IPP WP 2022-12). URL: <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/wp2022-12>.

Ратошнюк Тетяна Миколаївна

к. е. н., с. н. с.

Ратошнюк Віктор Іванович

д. с.-г. н., с. н. с.

Ратошнюк Віктор Вікторович

Інститут сільського господарства Полісся НААН України

ВИЗНАЧЕННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ ГАЛУЗІ ХМЕЛЯРСТВА

Україна має вигідне географічне розташування та сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для вирощування хмелю та реалізації хмелепродукції. Виробничі площі хмеленасаджень зосереджені в Поліській та Лісостеповій зонах, які вирізняються в умовах змін клімату достатнім зволоженням для культури та найбільш придатні для вирощування ароматичного типу хмелю. Завдяки, чому Україна має можливість розвивати галузевий комплекс хмелярства, вирощувати достатню кількість хмелесировини відмінної якості для забезпечення власних потреб та нарощування експортного потенціалу.

З недосконалістю механізму переходу до ринкових умов для сільськогосподарських підприємств (розпаювання колгоспів та радгоспів) в галузі хмелярства склалися виражені негативні тенденції: значно впали обсяги виробництва хмелю, до критичного рівня знизилися темпи їх відтворення [1]. Наслідками стало скорочення виробництва, зниження рівня конкурентоспроможності українського хмелю та витіснення вітчизняних виробників з

внутрішнього ринку й традиційного зовнішнього ринку, який успішно освоїли фірми-конкуренти провідних хмелярських країн. Виник дефіцит вітчизняної сировини, який почав поповнюватися за рахунок імпорту хмелевих продуктів. Зростаюча потреба пивоварів у певних специфічних видах продуктів переробки хмелю (екстракти), які не виробляються в Україні, коливання цін на хмелесировину на світовому і внутрішньому ринку, недостатньо збалансований сортовий склад хмеленасаджень, не сприяли нормалізації розвитку галузі в умовах ринкових відносин.

У 2005-2010 рр. площа під хмеленасадженнями становила 1140,2-888,4 га. Нестабільність та невизначеність на ринку на початку 21 століття призвели до того, що, починаючи з 2012 р., хміль в Україні вирощувався лише в чотирьох областях, хоча ще у 2004 – 2005 рр. налічувалось 9 регіонів-виробників хмелю. Відмовились від вирощування хмелю спочатку Чернігівська, Київська (у 2006 – 2008 рр.), а згодом і Луганська, Волинська та Вінницька області. Площа хмеленасаджень до 2013 року зменшується з кожним роком. З 2013 року спостерігається поступова тенденція збільшення площ хмеленасаджень з 377,6 га до 471,6 га у 2021 році, валового збору відповідно – з 495,8 т до 688,5 т з врожайністю культури на рівні 1,31-1,63 т/га (рис. 1) [2].

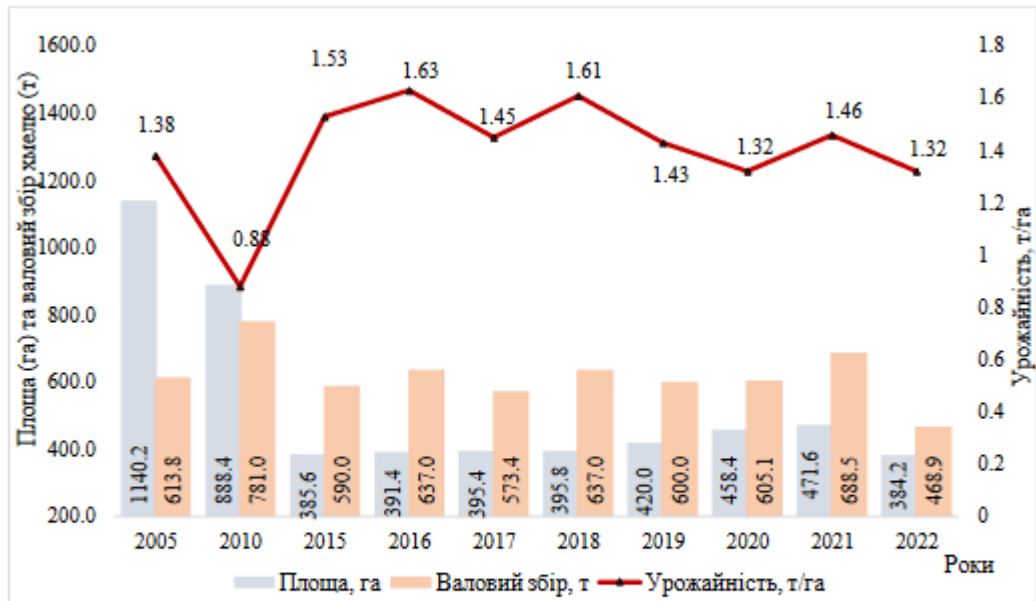


Рис. 1. Виробництво хмелю в усіх категоріях господарств України, 2005-2022 рр.

У 2022 році загальна площа хмеленасаджень в Україні становила 384,2 га, валовий збір 469 т з урожайністю культури 1,32 т/га, враховуючи площі під культурою, де в зв'язку з агресією російської федерації на території Житомирської області в північно-західних районах Полісся частина хмелепідприємств (прилягаючих до кордону з білорусією) не займалася вирощуванням хмелю. У 2023 році 2 хмелепідприємства відновили свою роботу.

У структурі хмеленасаджень 2022 року, як і раніше, провідне місце займає Житомирська область – 80 % загальних площ, решта хмелеплантацій розташовані у Львівській, Хмельницькій та Рівненській областях.

Використовуючи факторний метод аналізу, ми оцінили міру впливу змін площ насаджень та врожайності культури на обсяги виробництва хмелю (табл. 1). Із наведених розрахунків не прослідковується чіткої залежності між факторами впливу. Позитивна динаміка щодо збільшення валового збору спостерігається в 2015-2020 роках за рахунок збільшення площ хмеленасаджень (на 96,1 т) та у 2020-2021 рр. за рахунок підвищення

урожайності хмелю (на 64,2 т). Алгебраїчна сума усіх факторних відхилень дає загальну величину зміни показника, про що свідчать проведені розрахунки.

Таблиця 1

Варіація впливу факторів на зміну валового виробництва хмелю

Роки	Збільшення (+), зменшення (-) валового виробництва хмелю, тонн		
	загальні зміни валового збору	у т. ч. за рахунок змін	
		площ	урожайності
2005-2010	781,8-1573,5 = -791,7	-221,6	-570,1
2010-2015	590,0-781,8= -191,8	-769,3	577,5
2015-2020	605,1-590,0 = 15,1	96,1	-81,0
2020-2021	688,5-605,1 = 83,4	19,2	64,2
2021-2022	468,9-688,5 = -219,6	-153,6	-66,0

Джерело: власні дослідження

Економічна ефективність хмелярства залежить від оцінки ємності ринку та галузі. Ємність ринку – це можливий обсяг попиту (продажу) на товар при даному рівні цін і в даному часовому інтервалі. При розрахунку цього показника припускають, що споживання товару дорівнює його виробництву.

Єдиної формули для розрахунку ємності ринку хмелю не існує, оскільки вона залежить від різних факторів, таких як попит, пропозиція, ціноутворення, уподобання споживачів тощо. Однак один із способів оцінити ємність ринку хмелю – це розглянути загальну виробничу потужність хмелегосподарств та ступінь її використання. Для розрахунку даного показника нами розроблена формула для визначення оцінки місткості ринку хмелепродукції, яка має вигляд:

$$Є_{рх} = ((Oв + I_x - E_x) * 100) / Pп$$

де, $Є_{рх}$ – ємність ринку хмелю (%), $Oв$ – обсяг власного виробництва, т; I_x – імпорт хмелю, т; E_x – експорт хмелю, річна потреба в хмелю в тоннах; $Pп$ – обсяги виробництва пива, т.

Провівши відповідні розрахунки за три роки досліджень ринку хмелепродукції в Україні, і для порівняння в США, маємо наступні вихідні дані:

Україна

2020 рік $(605+391-233)*100/6300= 12,11 \%$

2021 рік $(688+318-164)*100/5985= 14,06 \%$

2022 рік $(470+243-57)*100/4305= 15,23 \%$

США

2020 рік $(47540+5215-17064)*100/73909 = 48,29 \%$

2021 рік $(52850+4801-18789)*100/74900 = 51,89 \%$

2022 рік $(46360+5072-21207)*100/77000 = 39,25 \%$

Дані розрахунки свідчать про невисоку частку ринку хмелепродукції в Україні (12,11-15,23 %), в той час як в США даний показник перебував на рівні 39,25-51,89 %, тобто в три-чотири рази перевищував відповідне значення по Україні. Разом з тим, за даними проведених досліджень, виробництво альфа-кислот складає 26 т, а потреба – 105 т, що відображає відповідну залежність попиту і пропозиції на ринку хмелепродукції в Україні та підтверджується нашими розрахунками.

Зростаючі вимоги вітчизняних і зарубіжних пивоварів до якості хмелю та продуктів його перероблення вимагають суттєвого поліпшення сортової структури промислових і маточних насаджень, збільшення різноманіття вирощуваних сортів. Виконання цих вимог надасть можливість вітчизняним хмелярам пропонувати ширший асортимент хмелепродуктів, як для великих пивоварних корпорацій, так і для невеликих крафтових броварень, кількість яких щороку зростає в усіх країнах, в тому числі і в Україні. Крафтові пивовари часто використовують широкий вибір хмелю для створення унікальних і складних смакових профілів, що підвищило попит на продукти виробництва хмелю [3].

Ринок продуктів виробництва хмелю, таких як гранули хмелю, екстракти хмелю та хмільні олії, стабільно зростає протягом останніх років через зростання попиту на крафтове пиво та інші спеціальні напої. Очікується, що це зростання продовжиться найближчим часом, оскільки все більше споживачів починають цікавитися унікальним і ароматним пивом та іншими напоями.

Крім того, використання екстрактів і олій хмелю в харчовій промисловості та виробництві напоїв також сприяло зростанню ринку

продукції хмелю. Ці продукти часто використовуються як натуральні ароматизатори в широкому діапазоні продуктів, від безалкогольних напоїв до цукерок.

Список використаних джерел

1. Звіт про науково-дослідну роботу НААН на 2021-2025 рр. ПНД 10 «Використання аграрного потенціалу Полісся на засадах смарт-спеціалізації» («Сталий розвиток агросфери Полісся») 10.00.02.05.П «Теоретико-методологічні засади забезпечення конкурентоспроможності галузі хмелярства в Україні» (остаточний) (№ ДР 0121U108124). Житомир, 2023. 87 с.
2. Пропозиції щодо забезпечення конкурентоспроможності галузі хмелярства в Україні. Інститут сільського господарства Полісся. Житомир: ТОВ «Бук – Друк». 2023. 36 с.
3. Ратошнюк Т. М., Ратошнюк В. І. Виробництво хмелепродукції – світовий та український ринки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2022, № 1 (302). С. 278-283. DOI: 10.31891/2307-5740-2022-302-1-46.

Потужний А.О.

здобувач спеціальності 073 Менеджмент

Науковий керівник: Присяжнюк О.Ф.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Хлібобулочні вироби – це один із видів продуктів харчування, широко використовуваних споживачами на щоденній основі. Останніми роками зростаюча конкуренція серед виробників хлібобулочних виробів змушує хлібопекарські підприємства шукати стратегічні напрямки, що дадуть їм змогу протистояти конкурентному тиску та створити певні конкурентні переваги на ринку хлібобулочних виробів. Тому розробка стратегії виробничого розвитку необхідна для всіх галузей, у тому числі й для хлібопекарської. Виробнича стратегія розвитку має на меті оптимізацію процесів виробництва для збільшення продуктивності та підвищення якості продукції. Це включає в себе

вдосконалення технологічних процесів, оптимізацію ланцюга постачання, розширення асортименту продукції, гнучкість виробництва та забезпечення сталості поставок. Ключовими завданнями є також вдосконалення якості продукції, створення споживчої цінності та ефективного керування споживчими витратами, сприяючи конкурентоспроможності компанії на ринку. Тому вибір довгострокового, якісно визначеного виробничого напрямку розвитку для хлібопекарських підприємств сьогодні є необхідною умовою виживання та протистояння в конкурентній боротьбі за право завоювання унікальної частки ринку.

Стратегія – це узагальнений напрям дій, якого необхідно дотримуватись для досягнення поставлених цілей в умовах ринкової економіки. Розроблення стратегії дає змогу підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції та швидко мінливих ринкових умов. З урахуванням того, що стратегія – це метод досягнення результатів, які формуються відповідно до цілей, формулювання підходу до управління на хлібопекарських підприємствах можна описати як процес, під час якого керівництво визначає місію, формує систему цілей, обирає план дій та передбачає всі компоненти управління стратегічним процесом. Місія організації визначає коло можливих цілей, спрямованих на розвиток потенціалу підприємства у відповідь на зовнішні чинники бізнес-середовища та з урахуванням внутрішньої умови функціонування організації [3].

Розробка виробничої стратегії підприємств хлібопекарської галузі вимагає уваги до ряду специфічних особливостей цього сектору. Нижче наведено деякі ключові аспекти, які слід враховувати при розробці стратегії підприємств хлібопекарської галузі:

1. Реалізація інновацій у виробництві:

- Хлібопекарська галузь піддається впливу швидких змін у смакових уподобаннях споживачів та технологічних нововведень. Реалізація інновацій у виробництві є ключовим орієнтиром стратегії, оскільки дозволяє

підприємствам випускати нові продукти, які відповідають мінливим потребам ринку;

- Застосування новітніх технологій випічки та автоматизації процесів дозволяє підприємствам підвищувати ефективність та якість продукції;

- Розробка унікальних рецептур та використання натуральних інгредієнтів підвищує конкурентоспроможність продукції на фоні зростаючої популярності натурального та органічного харчування [1].

2. Гнучкість виробництва:

- Уміння швидко реагувати на зміни в попиті та ринкових умовах важливо для підприємств хлібопекарської галузі. Гнучкість виробництва дозволяє ефективно керувати обсягами та асортиментом продукції;

- Виготовлення невеликих партій та швидке впровадження змін у виробничому процесі дозволяє підприємствам адаптуватися до змін попиту;

- Гнучкість в управлінні ланцюгом постачання допомагає забезпечити постійний доступ до необхідних сировинних матеріалів.

3. Взаємодія зі споживачами та побудова бренду:

- Розвиток виробничої стратегії включає в себе активну взаємодію зі споживачами та побудову сильного бренду;

- Застосування маркетингових стратегій, які акцентують увагу на якість та унікальність продукції, сприяє залученню та утриманню клієнтів.

- Розвиток онлайн-продажів та активна участь у соціальних мережах дозволяє підприємствам взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та швидко реагувати на їхні потреби [2].

4. Звернення до сталої екологічної практики:

- Хлібопекарська галузь пов'язана з використанням природних ресурсів та виробничих процесів, тому важливо розвивати стратегії, спрямовані на сталу екологічну практику;

- Зменшення відходів та використання енергоефективних технологій сприяє покращенню екологічної стійкості підприємства;
- Застосування відновлювальних джерел енергії та участь у програмах зниження викидів сприяють створенню позитивного екологічного впливу.

У підсумку, розробка виробничої стратегії підприємств хлібопекарської галузі вимагає комплексного підходу, який об'єднує інновації, гнучкість виробництва, взаємодію зі споживачами. Тільки такий підхід дозволить підприємствам не лише виживати в умовах конкурентного ринку, але й активно розвиватися, адаптуючись до нових викликів з урахуванням наявних можливостей.

Список використаних джерел

1. Аляб'єва В., Бугайчук В., Грабчук І. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-84> (дата звернення: 17.01.2024).
2. Головань О. О., Маркова С. В. Стратегія управління зовнішньоекономічним потенціалом підприємства. *XX Міжнародна науково-практична конференція «Ідеї академіка В. І. Вернадського та проблеми сталого розвитку освіти і науки»*. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2079-5009.2023.3.7> (дата звернення: 17.01.2024).
3. Коненко В. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*. 2021. С. 307–314. URL: <https://doi.org/10.46299/isg.2021.mono.econ.ii-307-314> (дата звернення: 17.01.2024).

Польова Наталія Миколаївна

к.е.н., доцент

Подібка Володимир Васильович

аспірант спеціальність 073 Менеджмент

ПВНЗ Європейський університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОМПАНІЇ

Управління розвитком підприємства можна визначити як процес цілеспрямованого, періодичного і нескінченного на напрями діяльності вироблені функції, структуру організації, рівні продуктивності та якості

продукції. Управління розвитком проявляється у різноманітніших формах. Провідною формою, у якій реалізується менеджмент, вважається стратегічне управління.

Стратегічне управління доцільно розглядати як процес при якому відбувається складання стратегії діяльності на майбутнє, забезпечується реалізації та контролю узгодженні результатів та досягнення необхідних підсумків відповідно до запланованих цілей. Визначення стратегії підприємства принципово залежно від конкретної ситуації, де вона перебуває (позиція компанії над ринком, динаміка її розвитку, її потенціалу, поведінка суперників, якості виробленого товару чи послуг, становище економіки та інших чинників). Фактично можна сказати, що існує безліч фірм та відповідно велика кількість різноманітних конкретних стратегій.

В умовах сьогодення під впливом різних чинників зростає інтерес до завдань управління розвитком компанії. Останні десять – п'ятнадцять років стратегічному управлінню стало приділятися підвищену увагу. Це має наслідки не тільки відповідно до розширення та розвитку управління, а і відіграє важливу роль у компанії, але й з тим, що стратегічне планування як практична діяльність постійно розвивається, набуваючи часом форми, які за своєю сутністю протилежні тому, що насамперед у практиці та в теоретичному осмисленні вважалося зразком правильного керування.

Зростає чисельність матеріалів на тему дослідження: розробляються і випускаються сучасні підручники, публікуються статті [1-5]. Незважаючи на це, дослідження методів стратегічного планування буде продовжуватися, нові методи планування, створені в розвинених країнах, будуть проводитися пристосовування і застосовуватися в українській або регіональній практиці з урахуванням специфіки ведення бізнесу саме в нашій країні.

Для того, щоб керувати розвитком бізнесу в країні, а не її функціонуванням, треба чітко визначати та розуміти відмінності цих двох процесів, відповідно стратегічне планування повинно мати досконалу оцінку та опис в визначені цієї різниці, виникає необхідність оцінити основні форми

та способи управління щодо розвитку та функціонування. Стратегічне планування тут значною мірою сприймається як управління розвитком.

Кожна зростаюча компанія має у процесі свого розвитку декілька послідовних етапів: на перше місце можливо поставити створення та побудову компанії, визначення її перші успіхи та повернення вкладених коштів, наступна відбувається фаза зростання, тобто відповідне відокремлення окремих напрямків роботи або виділенні видів продукції, на третьому етапі вже можна вести розмову про стабілізацію структури та її подальше коригування та налаштування, можливості створення або виникнення нових напрямів розвитку, і так надалі, але потім зазвичай все повторюється циклічно

Об'єднання людей, яке реалізує спільно програму та цілі, діючи на основі окремих процедур та правил, розглядається як «Організація». Якщо розглядати із соціально-психологічної точки зору організація є засобом досягнення цілей, яке згуртовує людей для спільного виконання ідей, цілей [3], які самостійно виконуються із скрутою.

Сукупність роботи всіх суб'єктів називається «управлінням».

Управління забезпечує розвиток, стабілізацію, оптимальне функціонування та необхідний розвиток організації.

Це позначення фіксує два важливі моменти: по-перше, по своїй суті є кожне управління є цілеспрямована та безперервна робота і, а по-друге, має суттєву різницю та відмінності від інших видів роботи першочергово за рахунок свого призначення. Воно в свою чергу виявляє специфіки щодо змісту управління у вигляді конкретної діяльності, що може відповісти на такі запитання, як де, коли і навіщо воно потрібне і як воно реалізується.

У цьому випадку з'являється особливе завдання формування спільних цілей та об'єднання зусиль учасників спільної діяльності на їхнє досягнення. Це і вирішується у процесі управління. Завдяки управлінню спільна робота стає не стихійною, безладною, а цілеспрямованою та організованою.

Щоб діяльність стала цілеспрямованою, першочергово виника необхідність у визначенні, які саме результати підприємство хоче отримати у

майбутньому, які можливості існують для досягнення бажаних результатів (цілей), створити склад та структуру майбутніх змін та дій. Дані процедури необхідно здійснити до того, як розпочнеться реальна діяльність. Її потрібно моделювати. Таке моделювання майбутньої спільної діяльності називають плануванням.

Щоб процес діяльності планувався ефективно, потрібно серйозно поставитися до вивчення організації, розуміючи слабкі та сильні сторони, ситуації та різні відносини, що склалися у трудовому колективі. Так як управління може здійснитися на пробах та помилках. Планування майбутньої діяльності - визначення поставлених цілей, показників та дій, які необхідні та достатні для їх досягнення [5]. Для ефективної роботи персоналу недостатньо плану, необхідне визначення та розподіл основних робіт між персоналом (відповідальність, обов'язки, права), що взаємодіють по вертикалі та горизонталі [6]. Виходячи з цього будується організаційна структура спільної діяльності, яка називається організацією. Необхідно визначити планування послідовності дій (повноваження, прийняття рішень, оцінка проміжних та кінцевих результатів).

Для того щоб компанія була конкурентоспроможна і швидко реагувала на умови, що змінюються на ринку, необхідно керувати її розвитком. Управління розвитком проявляється у різних формах. Основною формою, у якій реалізується менеджмент розвитку, відповідно стає стратегічне планування. Можна зробити підсумок, що стратегічне планування – в першу чергу виступає як процес формування цілей та стратегії роботи на майбутнє, забезпечується реалізації та контролю узгодженні результатів та досягнення необхідних підсумків відповідно до запланованих цілей. Визначення стратегії для будь якої організації залежить від конкретної ситуації, у якій перебуває. Фактично можна сказати, що, скільки існує фірм, так як стратегій снує безліч. Проте оцінка та аналіз на практиці вказує на необхідність вибору типу та форми стратегії, першочергово показує, чи існують традиційні підходи до формування та обирання стратегії, будування загальних рамок, які будуть

вписані в майбутню стратегію. Зазвичай стратегію компанії розробляють за трьома рівнями: еталонна (най ефективніша) стратегія або сукупність напрямків бізнесу; функціональна стратегія, або стратегія всередині якогось напрямку бізнесу. Оцінка стратегії проводиться шляхом порівняння результатів роботи з поставленими у стратегічному плані цілями. Відповідно в процесі оцінки застосовують механізм зворотного зв'язку, в першу чергу для коригування напрямку стратегії. Щоб стратегія буда ефективною, аналіз та оцінка має проводитися системно та безперервно.

Список використаних джерел

1. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* – 2013. – №10 (151). – С. 78-82.
2. Клепікова О. А. Сучасні технології моделювання бізнес-процесів підприємства *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. : Економічна.* - 2014. - № 4. - С. 257-263
3. Костіна О. М. Діагностика та управління бізнес-процесами у контексті антикризового управління підприємством *Економічний науково-практичний журнал «Економіка і суспільство».* – 2017. № 10 – С. 287- 297 1
4. Тарасова О. О. Моделювання бізнес-процесів торговельного підприємства з використанням стандарту IDEF0 *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* - 2013. - № 776. - С. 172-178
5. Тарасюк М. В. Дослідження ринку інформаційних систем для автоматизації контролінгу в управлінні торговельними мережами *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* - 2009. - Вип. 4. - С. 266-275
6. Nifontov A., Kushnerov U., Chernikova O. The development of awarding bonuses system of mining preparatory sections employees // *Mines week-2015. Reports of the XXI international scientific symposium, 2015.* С. 221-228.

Матвійчук Павло Олександрович

здобувач, Поліський національний університет

Керівник: Ходаківський Володимир Миколайович

к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МІСІЇ ТА ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Термін «стратегічне бачення» широко використовується в літературі про стратегію за кордоном, тоді як в українській літературі термін «сценарій розвитку» (або сценарій прогнозу) використовувався в основному в 70-80-х рр. На наш погляд, принципової різниці між цими термінами немає, оскільки вони відображають конкретні дії, спрямовані на формування загальної картини майбутнього стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища об'єкта, які визначають стратегію компанії для досягнення оптимальних результатів [2, с. 65].

Отже, формування стратегічного бачення (сценарію) тісно пов'язане з прогнозуванням. У теорії прогнозування виділяють два основних типи прогнозів – пошуковий і нормативний. Пошукові прогнози спрямовані на виявлення тенденцій розвитку об'єкта та визначення можливих майбутніх станів. Нормативні прогнози визначають шляхи та умови досягнення бажаних (суб'єктивних) або необхідних (об'єктивних) цілей об'єкта в майбутньому. Стратегічне бачення включає у себе злагодження прогнозів і вигід, частину з яких може бути управління керівництвом компанії залежно від обраної стратегії та здатності компанії до її втілення. З іншого боку, існує частина, пов'язана з зовнішнім середовищем (фоном), яка значною мірою є незалежною або повністю не залежить від стратегії управління компанії [1, с. 27].

Стратегічне бачення формує загальну перспективу «хто ми, що ми робимо і куди ми йдемо». Воно визначає довгостроковий курс розвитку компанії та той стан, який відповідне керівництво бажає досягти. Добре продумане стратегічне бачення є необхідною умовою ефективного

стратегічного лідерства. Менеджер не може бути ефективним як лідер або розробник стратегії, не маючи чіткої бізнес-концепції та уявлення про те, яку діяльність вести, яку позицію будувати в довгостроковому плані відносно споживачів і конкурентів [6, с. 144-151].

Стратегічне бачення кожної компанії є вкрай індивідуальним. Загальні принципи, застосовні до будь-якої компанії чи галузі, не мають великого управлінського значення. Вони повинні враховувати унікальні особливості, ділову значущість та відповідний шлях розвитку, щоб відрізнити компанію від інших. Стратегічне бачення, що базується на місії компанії, має:

- забезпечувати визначення меж позиції компанії на ринку, відомої як ринкова ніша компанії;
- визначати стратегічні наміри підприємства стосовно змін меж існуючої ринкової ніші у майбутньому;
- визначати важливі цінності етичного та політичного напрямку компанії, тобто її стратегічного іміджу, який вона наразі має або до якого прагне;
- забезпечувати можливість формулювання загальних цілей компанії та основних цілей діяльності на перспективу [5, с. 83].

При визначенні ринкової ніші, де компанія визначає свою місію, важливо відповісти на такі питання:

- чим будуть задоволені? (потреби споживачів);
- хто буде задоволений? (групи споживачів);
- як вони будуть задоволені? (технологія та функції) [6, с.15].

Практика багатьох іноземних компаній показує, що бачення може ніколи не стати реальністю, проте його можна переглядати на будь-якому етапі реалізації стратегії, уточнюючи уявлення про напрямок розвитку організації. Таким чином, як важливий елемент стратегічного управління бізнес-організацією, бачення вимагає уважної та конструктивної уваги. Ключовим етапом у розвитку менеджменту було усвідомлення значущості місії компанії.

Місія становить більш конкретний орієнтир, ніж бачення, оскільки вона визначає завдання, яке повинно бути виконане протягом певного періоду часу.

Ось декілька визначень місії:

– «місія – це поняття, яке іноді використовують для визначення мети або «здорового глузду» будь-якого виду діяльності»;

– «місія організації – це відповідь на питання: «яка наша діяльність і що ми будемо робити?», яку пропонує клієнтам юридична фірма. У заяві про місію підкреслюється основний зміст і напрямки діяльності організації»;

– «місія – це поєднання іміджу компанії та її кредо» [6, с. 44-51].

У зарубіжних джерелах під місією часто розуміють: «лінія поведінки компанії», «лінія діяльності компанії, філософія компанії» і іноді «політика організації». Місія описує стан компанії, надає інструкції та вказівки щодо встановлення цілей, стратегії, тактики та напрямків для досягнення запланованого результату. Місія повинна бути спрямована на сьогоднішній день, визначаючи, яким чином наш бізнес вирішує завдання зараз, у порівнянні з більш широким довгостроковим баченням (яке визначає, куди ми йдемо, що нового ми збираємося робити, яким буде наш бізнес через 5 або 10 років, яку довгострокову позицію на ринку ми прагнемо). В умовах ринкової економіки поняття місії має відображати прагнення компанії до максимально ефективного задоволення потреб своїх клієнтів і власних потреб. Сенс місії:

– є основою, базою для всіх планових рішень компанії;

– створює впевненість, що компанія дотримується чітких цілей, які не суперечать одна одній;

– сприяє зосередженню зусиль працівників в обраному напрямку, уніфікує їхні дії;

– сприяє розумінню та підтримці серед зовнішніх учасників організації, які зацікавлені в її успіху [7, с. 15].

Щодо змісту місії, поки немає чіткого розуміння. За думкою різних авторів, зміст місії має відображати такі основні аспекти:

- опис продукції (послуг), яку пропонує компанія на ринку;
- характеристика ринку – визначення основних споживачів, клієнтів, користувачів компанії;
- бізнес-цілі, виражені в термінах виживання, зростання та прибутковості;
- технологія – опис технологічних процесів, інновацій у сфері техніки;
- філософія організації – основні погляди та цінності, що є основою для створення мотиваційної системи;
- внутрішня концепція, в якій компанія описує власні враження про себе, вказуючи джерела енергії, основні сильні та слабкі сторони діяльності, ступінь конкурентоспроможності, фактор виживання;
- зовнішня презентація компанії, її імідж, що розкриває економічну та соціальну відповідальність перед партнерами, споживачами та суспільством в цілому [4, с. 60].

Формулювання місії є звичайним явищем для складних компаній. Для невеликих компаній визначення місії також є доцільним, іноді виражається у короткому слогані, що відображає найважливішу мету компанії. Початок діяльності організації має цілеспрямовану природу, відображаючи цілі та інтереси різних груп, пов'язаних з організацією. Місія не надає конкретних вказівок щодо того, як організація повинна діяти; вона визначає основні напрямки та відношення організації до внутрішніх та зовнішніх процесів.

Стратегія, як загальний пошук ефективних варіантів використання ресурсів відповідно до цілей компанії та ринкових умов, розглядається у контексті стратегічного планування. Останнє дозволяє розробити дії та плани для досягнення мети з урахуванням потенціалу підприємства та ринкових можливостей. Цілі є параметрами діяльності підприємства, визначення яких впливає з місії. Вони є зобов'язаннями, спрямованими на досягнення основної мети компанії та служать стандартами для всієї роботи, що є основою

стратегії. Важливість постановки цілей в організації можна характеризувати за наступними ознаками та властивостями:

- цілі як відправна точка для планування. Цілі служать основою для розробки планів діяльності організації;
- визначення структури організаційних відносин. Цілі впливають на формування та організацію внутрішніх відносин в організації;
- роль у системі мотивації. На основі цілей розробляється система мотивації, яка використовується в організації для стимулювання працівників;
- вплив на систему контролю. Цілі визначають параметри для системи контролю в організації;
- орієнтир при оцінці результатів. Цілі служать орієнтиром при оцінці результатів праці окремих працівників, підрозділів та організації в цілому.

Залежно від галузі, зовнішнього середовища та місії компанії, може бути встановлено різні цілі, які включають в себе різноманітні параметри, такі як період виконання, зміст, вимірювання та ієрархія [3, с. 61]. Коли ієрархія цілей правильно структурована, кожен підрозділ, що досягає своїх цілей, вносить свій внесок у досягнення цілей організації в цілому.

Список використаних джерел

1. Абакін В. О. Основи менеджменту : навчальний посібник. К. : Знання, 2014. 116 с.
2. Амбросов В. Я. Механізм ефективного формування цілей підприємств. *Економіка України*. 2016. № 6. С. 60-66.
3. Стратегічне управління підприємством : монографія / І. М. Боярко та ін. Суми: Університетська книга, 2014. 175 с.
4. Бойчик І. М. Економіка підприємства. навч. посібник. К.: Атіка, 2014. 480 с.
5. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / за ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., допов. і перероб. К. : Знання, 2013. 354 с.
6. Белова А. І. Система стратегічного управління підприємств: цілі, проблеми та перспективи : монографія. Київ : КНУБА, 2014. 292 с.
7. Стратегічне управління : навчальний посібник / В. Л. Дикань та ін. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 272 с.

Михайлова Олена Валентинівна

к.е.н., доцент

Черкашина Анжеліка Євгенівна

здобувачка спеціальності 051 Економіка

Державний біотехнологічний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, ЯК ПІДґРУНТЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Ризиком можна керувати, тобто використовувати різні заходи, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикової події та вживати заходів щодо зниження ступеня ризику. Управління ризиками – це моделювання можливості відхилення, тобто неспівпадіння запланованого і фактично одержуваного результату рішення, що зумовлюється дією певних обмежень мотиваційного, управлінського, професійно компетентнісного, соціально-психологічного і фізіологічного характеру [1, с. 606]. А саме ефективність організації управління ризиками багато в чому визначається класифікацією ризиків, тобто їх розподілом на групи за певними ознаками для досягнення певних цілей. Ґрунтуючись на основних положеннях економічної науки щодо класифікації ризиків діяльності підприємства можна зробити висновок, що вони є доволі різноплановими, мають різний ступінь деталізації, а класифікаційна система ризиків включає в себе категорії, групи, види, підвиди та різновиди ризиків.

Так, Щукін Д. найбільш поширені та актуальні ризики діяльності промислового підприємства розподіляє за такими ознаками.

1. За джерелом походження: зовнішні ризики – пов’язані з особливостями зовнішнього середовища, в якому здійснює свою діяльність підприємство; внутрішні ризики – пов’язані з особливостями функціонування підприємства.

2. За сферою походження: виробничі; фінансові; комерційні; правові; законодавчі; юридичні.

3. За характером впливу: прості; комплексні (складні) [2, с. 72].

Визначення і систематизація ризиків діяльності підприємств роздробної торгівлі базується на характерних галузевих особливостях їх функціонування та пропонується загальну сукупність ризиків узагальнити за окремими видами: стратегічні; торговельно-організаційні; маркетингові; розрахунково-фінансові (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація ризиків діяльності підприємств роздробної торгівлі

Вид ризиків	Джерела виникнення ризику
Стратегічні	Ризики, які по'язані з визначенням базової стратегії розвитку ПРТ
	Ризики, які по'язані з формулюванням цілей розвитку ПРТ
Торговельно-організаційні	Ризики, які по'язані з організацією торговельно-технологічних операцій
	Ризики, які по'язані з формуванням асортиментної структури товарообороту
	Ризики, які по'язані з організацією внутрішньої логістики
	Ризики, які по'язані з організацією роботи з постачальниками (вибір постачальників; періодичність і комплексність поставок)
Маркетингові	Ризики, які по'язані з формуванням цінової політики підприємства
	Ризики, які по'язані з формуванням асортиментної політики підприємства
	Ризики, які по'язані з формуванням товарної політики підприємства
	Ризики, які по'язані з організацією загальної системи маркетингу підприємства
Розрахунково-фінансові	Ризики, які по'язані з обранням форм та видів розрахунків, які застосовуються на підприємстві
	Ризики, які по'язані зі створенням ефективного рівня внутрішньої фінансової дисципліни.

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, науково обґрунтована класифікація ризиків дозволяє чітко визначити місце кожного ризику в їхній загальній системі, що створює можливість для ефективного застосування відповідних прийомів та методів управління ризиком.

Список використаних джерел

1. Проскура В. Ф., Білак Р. Г. Методологічні підходи до управління ризиками. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 599–607.
2. Щукін Д. В. Управління ризиками в діяльності промислових підприємств: сутність та класифікація. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 18. С. 66–76.

Нікіренков Ю.

здобувач

Поліський національний університет

Науковий керівник: Зінчук Тетяна Олексіївна

д.е.н., професор

МІЖНАРОДНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В ЗЕЛЕНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний світ стикається з низкою екологічних та економічних викликів, таких як зміна клімату, зростання населення, ерозія ґрунту та виснаження ресурсів. В аграрному секторі ці проблеми стають ще гострішими, адже традиційні методи ведення сільського господарства часто мають негативний вплив на довкілля. Впровадження зелених технологій в агробізнесі може стати ключовим фактором у подоланні цих викликів та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Одним з перспективних напрямів розвитку зелених технологій в агробізнесі є виробництво біопалива. До основних проблем міжнародного інвестування в зелені технології агробізнесу як фактор конкурентоспроможності можна віднести: відсутність пільгових кредитів та грантів, нестабільність політичної та економічної ситуації та нерозвинена інфраструктура. Питтями дослідження ролі та значення міжнародного інвестування в зелені технології агробізнесу займаються цілий ряд як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, відомі праці таких дослідників, як Брей В. В. [1], Мельник Л. Г. [2], Мусіна Л. А. [3], Шуцький І. В. [4], Буркинський Б. В. [4] та багато інших.

Вагомі зовнішні фактори, які впливають на вибір «зеленого» курсу розвитку економіки України, обумовлені новими геополітичними викликами, глибокими процесами деградації навколишнього середовища та необхідністю впровадження євроінтеграційних стратегій країни. Це вимагає досягнення балансу між виробництвом та споживанням товарів та послуг, забезпечуючи економічну ефективність та екологічну прийнятність. Основою моделювання

змін в економічній системі є здатність інституціональних структур до чіткої координації у визначенні мети, завдань та пріоритетів впровадження заходів на різних етапах трансформаційного процесу.

Умови для розвитку використання біомаси в Україні є сприятливими завдяки природним факторам, наявному технологічному потенціалу та необхідності зменшення залежності від імпортованого природного газу. Це призводить до зростання застосування технологій, таких як пряме спалювання, виробництво спиртів та масел для отримання моторного палива, а також анаеробна ферментація з утворенням метану. Згідно з Національним планом дій у сфері відновлюваної енергетики на 2020 рік, очікується зростання попиту на біоетанол до 500 тис. тонн. У країні вже є можливості для виробництва біоетанолу на рівні 160 тис. тонн щорічно, а також розроблено вітчизняні технології його переробки. Наразі значна частка біопаливної сировини, такої як соняшник, ріпак, кукурудза, вирощується в Україні з використанням мінімальних сівозмін, проте понад 90% цієї продукції експортується до країн Європейського Союзу та Південної Азії. [6]

Важливо відзначити, що поєднання вирощування біопаливної сировини з виробництвом біологічного моторного палива в Україні може сприяти більш ефективному управлінню "зеленими" цепами вартості в рамках життєвого циклу енергетичного продукту. Особливо, збитки, пов'язані із вирощуванням сировини, можна компенсувати за рахунок зменшення забруднення атмосферного повітря автотранспортом та отримання додаткових економічних вигід від частичного імпортозаміщення нафтопродуктів. [2] Це також сприятиме збільшенню завантаженості спиртових заводів, створенню нових робочих місць в аграрних регіонах та розвитку високотехнологічних виробництв.

На даний момент вплив на розвиток сектору біопалива в Україні може бути здійснений на підставі Директиви Європейського Союзу з відновлювальних джерел енергії 2009/28/ЄС, яка встановлює стандарти сталості для біопаливної сировини та передбачає обов'язкову сертифікацію.

Згідно з цією директивою, крім інших екологічних критеріїв, біопалива повинні зменшувати викиди парникових газів щонайменше на 35% у порівнянні з викидами, що виникають при використанні викопних палив. Починаючи з 2017 року цей показник повинен зростати до 50%, а з 2018 року - до 60%. Відповідно до вимог директиви ЄС, частка енергії з відновлювальних джерел у валовому кінцевому обсязі споживання енергії у транспорті до 2020 року має становити не менше 10%. Це визначає важливий крок у розвитку екологічно сталих технологій в енергетичному секторі України. [7]

Розширення використання топливного етанолу та його похідних в Україні можливе за наявності ефективних стимулюючих заходів на різних етапах життєвого циклу цього продукту. Зокрема, це може включати встановлення пільгового акцизу на альтернативне моторне паливо та забезпечення доступного кредитування для будівництва нових потужностей з виробництва та перероблення біоетанолу. Додатково, важливим є впровадження обов'язкових квот на вміст біологічних компонентів у моторному паливі та належна відповідальність за порушення вимог до його якості. Ці заходи можуть стати перспективними для розвитку біопаливного сектору в Україні, сприяючи його сталому зростанню та зменшенню впливу на довкілля.

Впровадження та інвестування в зелені технології створюють можливості для розвитку органічного рослинництва, що сприяє запобіганню деградації ґрунтів а саме ерозії, підвищеної кислотності та засоленості. Це також сприяє відновленню природної родючості ґрунтів та убереженню водних басейнів та підземних вод від токсичних хімікатів. Застосування плоскорізів дозволяє відмовитися від ресурсомісткої агротехніки, мінімізувати витрати пального, що призводить до зменшення викидів парникових газів та сприяє збереженню вуглецю в ґрунті. Цікаво відзначити, що у минулому році вже були запуснені пілотні проекти щодо компенсації витрат на сертифікацію органічного виробництва у трьох регіонах України (Львівському, Житомирському та Полтавському) за рахунок коштів місцевих

бюджетів. [3] Це вказує на позитивний рух у напрямку підтримки та розвитку екологічно стійких методів сільськогосподарського виробництва в Україні.

Особливо важливо враховувати потребу у пошуку додаткових джерел фінансування енергозберігаючих заходів. З цієї точки зору важливо відзначити, що 17 травня 2016 року Міжнародна фінансова корпорація (IFC) та АБ "Укргазбанк" підписали угоду, спрощуючи доступ до фінансування для компаній, які бажають впроваджувати відновлювальні та енергозберігаючі технології. [4] Ця угода спрямована на підтримку компаній у розкритті «зеленого» економічного потенціалу країни. Очікується, що IFC відіграє активну роль у допомозі «Укргазбанку» у збільшенні обсягів кредитування у сферах енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії, «зеленого» транспорту, ефективного використання водних ресурсів та переробки відходів. Це може значно сприяти розвитку проектів, спрямованих на зменшення впливу на довкілля та підтримку сталого розвитку в Україні.

У сучасних умовах розвитку української економіки та державності велике значення надається сектору альтернативної енергетики. Розвиток цього сектору сприяє позитивним трансформаціям в енергетичних та торговельних балансах країни та сприяє зменшенню впливу на навколишнє природне середовище на всіх етапах життєвого циклу продукції, включаючи добуток та переробку вихідних ресурсів. Крім того, "зелений" розвиток енергетичного сектору вирішує проблему безробіття, особливо в сільських місцевостях, і сприяє економічному пожвавленню через створення нових робочих місць у суміжних галузях. Це допомагає забезпечити стаке зростання та підтримує стратегічні напрями сталого розвитку, що є важливим для подальшого успіху та самодостатності країни. [8]

Одним із прикладів успішного впровадження зелених технологій в агробізнесі є компанія "Біосфера", яка спеціалізується на виробництві біопалива. Ця компанія виявляє себе не лише як інноватор у сфері енергетики, але й приклад ефективного поєднання землеробства та виробництва екологічно чистого палива.

Основні особливості успішного впровадження зелених технологій компанією «Біосфера»:

1. Органічні методи землеробства: «Біосфера» використовує виключно органічні методи вирощування біопаливної сировини. Вони відмовляються від хімічних добрив та пестицидів, надаючи перевагу природний спосіб збереження ґрунту та біорізноманіття.

2. Використання відновлюваних ресурсів: Компанія активно впроваджує використання відновлюваних ресурсів у виробництві біопалива. Вони використовують біологічно розкладаючі матеріали та рослинний матеріал для отримання екологічно чистого палива.

3. Енергоефективні технології: Компанія інтегрує енергоефективні технології у виробничі процеси. Використання сучасних технологій дозволяє оптимізувати виробничі процеси та зменшити споживання енергії.

4. Системи управління відходами: «Біосфера» враховує принципи сталого виробництва та використовує системи управління відходами, спрямовані на мінімізацію та переробку відходів виробництва.

5. Залучення спільноти: Компанія активно співпрацює з місцевими спільнотами, стимулюючи розвиток екологічно свідомого сільськогосподарського виробництва та створюючи нові робочі місця.

Приклад «Біосфери» демонструє, що впровадження зелених технологій в агробізнес не тільки сприяє сталому розвитку та екологічно чистому виробництву, але й може стати стратегічним фактором успіху та конкурентоспроможності компанії в сучасному ринковому середовищі. [5]

Отже, можна зазначити, що міжнародне інвестування у зелені технології агробізнесу, зокрема у виробництво біопалива, визначається як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності галузі. На прикладі виготовлення біопалива відзначається ряд важливих аспектів, що підкреслюють ефективність та сталість цього напрямку розвитку.

Міжнародні інвестиції сприяють розвитку зелених технологій в агробізнесі, наголошуючи на використанні відновлюваних джерел енергії.

Виробництво біопалива стає не лише альтернативою традиційним видам палива, а й засобом зниження викидів парникових газів та підтримки екологічно чистого виробництва.

Залучення міжнародних інвестицій не лише сприяє технічному прогресу та інноваціям у галузі, але й розширює можливості для агробізнесу на міжнародному ринку. Створення нових джерел виручки та робочих місць, а також зменшення залежності від традиційних енергетичних джерел, роблять це напрям інвестування значним для сталого розвитку аграрного сектору.

Однак, для максимального успіху в імплементації зелених технологій для виробництва біопалива, необхідно враховувати різноманітні аспекти, такі як економічні вигоди, соціально-економічні наслідки та екологічна стійкість. Лише комплексний підхід та співпраця між державними органами, бізнес-структурами та міжнародними інвесторами забезпечувати успішну трансформацію агробізнесу в екологічно орієнтоване та конкурентоспроможне галузеве суспільство.

Список використаних джерел:

1. Брей В.В. Біостанол в Україні / В.В. Брей, І.В. Щуцький // Вісник Національної академії наук України. - 2016. - № 6. - С. 71-76. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/104835>
2. Буркінський Б.В. Зелена економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні / Б.В. Буркінський, Т.П. Галушкіна, В.Є. Реутів. – Одеса: ППРЕСД НАН України. – Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2011. – 348с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_1_21
3. Мельник Л. Г. Инструменты и ключевые факторы формирования сестейновой («зелёной») экономики / Л. Г. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №4(178). – С. 30-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_4_6
4. Мусіна Л.А. Роль малого інноваційного бізнесу в «зеленій економіці»: перспективи для України / Л.А. Мусіна // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2011. – №3. – С.128-131. URL: <https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/123456789/148797/1/97-99.pdf>
5. Офіційний сайт Корпорації «Біосфера». URL: <https://biosphere-corp.com/ua/>
6. Задворний О. Л. Організаційно-економічні засади стимулювання інноваційної діяльності в сфері підприємництва. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2016. № 16. С. 38-44. URL: https://science.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_3.pdf (Дата звернення 16.11.2023)
7. Кобрин Л.Й. Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 152-157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_20 (Дата звернення 16.11.2023)

8. Морозова С.А. Інноваційний розвиток світової економіки: теоретичний аспект. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 32(1). С. 179-186. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_32%281%29__27 (Дата звернення 16.11.2023).

Чайковський Ілля Анатолійович
аспірант,
Поліський національний університет
Керівник: Ткачук Василь Іванович
д.е.н., професор

УРІЗНОМАНІТНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИПУСКУ ЗАМОРОЖЕНИХ ХЛІБОПРОДУКТІВ

Ринок виробництва заморожених хлібобулочних виробів на сьогодні є дуже різноманітним і перспективним. Для виробників – це змога урізноманітнити свій асортимент, швидко та своєчасно реагувати на потреби покупця, завжди пропонувати якісний і свіжий виріб. А це, своєю чергою, допомагає залучити більшу кількість покупців. Тривалий період карантину, початок війни та подальші проблеми з електроенергією вивели сегмент заморожених продуктів на новий рівень. Труднощі, з якими зіштовхуються споживачі та бізнес у галузі харчової промисловості, дали поштовх для активного розвитку відносно нового для українського ринку сегменту заморожених хлібобулочних виробів. Заморожені хлібобулочні вироби надходять в торгову мережу для наступної випічки в зручний час. Вони не потребують тривалої заморозки перед приготуванням. Це зручно, бо за 10-15 хвилин в домашній пічці споживачі мають свіжу випічку. Що стосується смакових характеристик, то відчутної різниці між хлібом, виготовленим за класичною технологією, і хлібом із заморожених напівфабрикатів немає.

В Україні ринок хліба представлений продукцією вітчизняного виробництва на 97–98%, імпортна хлібопродукція складає 2-3%. В основному

це напівфабрикати і заморожений хліб. Донедавна його імпортували лише з Литви (ТМ Mantinga), Данії (ТМ Danish Bakery), Франції (ТМ Pain Delice), Туреччини (ТМ Dardanel Hazir Gida San), Угорщини, Росії, Польщі та Німеччини.

Найбільшу частку на ринку замороженої продукції в 2017 р. (65%) становили булочки, основи для піци та інші продукти. Вітчизняних операторів мало. Найбільші з них: ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Форнеті Україна», Компанія «Колос ЛТД», ТОВ «Українсько-німецьке промислово-комерційне об'єднання «Чудо-піч», ТОВ «Мушкетер», Компанія «Левада», ПАТ «Геркулес».

Але «сирий» хліб дешевший випеченого на 20-40% із-за значної економії на енергозатратах при його виробництві. Практика показує, що власне виробництво хлібобулочних виробів – дуже перспективний напрям в діяльності торгових мереж. Свіжий хліб, випечений на місці, не тільки вдалий маркетинговий хід, але й особливість, яка дає змогу виділитися в умовах підвищеної конкуренції. В той же час, випічка хліба власними силами достатньо трудомісткий процес, який вимагає спеціального обладнання і кваліфікації спеціалістів. Використання в торгових центрах заморожених напівфабрикатів не потребує додаткових працівників з виробництва тіста. Зменшується вплив людського фактору на якість кінцевої продукції. Крім того, при використанні заморожених напівфабрикатів відсутня нереалізована продукція, так як випічка нових її партій відбувається по мірі реалізації попередніх. Тому хліб в асортименті завжди свіжий. А наявність заморожених напівфабрикатів є гарантованим запасом при непередбачуваному підвищеному попиті. Основна перевага заморожених напівфабрикатів – можливість транспортувати на великі відстані і зберігати в замороженому вигляді досить тривалий час. Найчастіше полиці магазинів наповнюються саме продуктами «ready to bake». Тобто, мова про заморожений хліб та випічку, які на 80–100% готові до споживання. Такі продукти потрібно лиш розморозити та доготувати у точці продажу.

Два фактори, які стимулюють розвиток цього сегменту:

- 1) попит споживача на якісний, максимально свіжий хліб та іншу випічку (адже продукт «щойно з печі» смакує по-особливому);
- 2) економічна вигода для бізнесу (виробники та ритейл).

На другому факторі варто зупинитись детальніше. Повний процес виробництва хлібобулочних виробів вимагає значних інвестицій (додаткові площі для виготовлення продуктів, дороговартісне обладнання, кваліфікований персонал, якісні інгредієнти, значне використання електроенергії, тощо).

У той же час приготування заморожених хліба та здоби потребує невеликої кількості обладнання, яке дозволить лише зберігати та допікати продукт безпосередньо перед реалізацією. Окрім того, використання замороженої продукції дозволяє зменшити кількість залишків товару, адже хлібобулочні вироби є продуктами категорії «fresh» з досить обмеженим терміном придатності. Попри всю практичність і економічну привабливість використання заморожених хлібобулочних виробів, ключовим критерієм, зрештою, залишаються їх користь і смак. Тож виникає питання, чи впливає заморожування на ці показники? Сутність технології швидкого (шокового) заморожування полягає у тому, що готовий на 80-100% продукт піддають швидкому охолодженню за спеціальною схемою зниження температур. При швидкому або шоковому замороженні температура продукту стрімко знижується, а рідина, що міститься у продуктах, перетворюється у дрібні кристали льоду. Таким чином клітинні мембрани продукту не руйнуються, а отже зберігають текстуру, смак та поживну цінність виробу. Технологія швидкого заморожування дозволяє виготовляти та заморожувати продукти на різних етапах готовності. Так, наприклад, в асортименті ТМ «Рум'янець» наразі є три види швидкозаморожених продуктів:

- 1) заморожені продукти, готові на 100% (потребують виключно дефростації, наприклад донати);

2) заморожені продукти готові на 90% (на допикання). До цієї категорії відноситься, наприклад, широка лінійка заморожених хлібів. Для того, аби приготувати такий буханець «з нуля», потрібно витратити щонайменше 5-6 годин та мати відповідний кваліфікований персонал. Тоді як допикання на 90% готового замороженого хліба займає в середньому 10-15 хв.

3) тістові заготовки (потребують випікання). Ця категорія продуктів користується особливою популярністю у сегменті HoReCa. Яскравим прикладом будуть тістові заготовки круасанів. Сучасні заклади прагнуть пригощати своїх клієнтів круасанами, випеченими на власній кухні, а використання тістових заготовок значно оптимізує цей процес.

Сьогодні ринок заморожених хлібобулочних виробів в Україні поступово набирає обертів. Проте, у відсотковому співвідношенні, лише невелика частина виробників вже готова запропонувати якісні заморожені продукти. З точки зору виробництва на вповільнений розвиток ринку заморожених продуктів, окрім складної геополітичної ситуації, впливає й економічний фактор. Встановлення обладнання для шокового заморожування продукції потребує значних інвестицій. Холдинг «Хлібні інвестиції» для будівництва заводу у Нових Петрівцях потужністю 90 т заморожених напівфабрикатів на добу інвестував 22-25 млн. євро. Перш за все, мова йде про спеціальне холодильне обладнання, яке дозволяє здійснювати швидке заморожування продуктів, та спеціальні морозильні камери для їх зберігання. Окрім того, виробник замороженої продукції повинен забезпечити належні умови логістики. Доставка здійснюється спеціальними автомобілями-рефрижераторами, які підтримують необхідну температуру при транспортуванні. Зберігання продукту у місці продажу також повинне здійснюватися за належних умов. Якщо увесь ланцюжок «*виробництво – логістика – зберігання*» налагоджений вірно, заморожений продукт може зберігатись до 180 днів без втрати смакових і поживних властивостей.

Завдяки прогресивному менеджменту компаній, які активно стежать за трендами західного ринку, хлібопекарський бізнес виходить на новий якісний

рівень. Технології швидкого та шокового заморожування дозволяють не лише запропонувати українському споживачу більше продуктів «щойно з печі», а й роблять можливим експорт хліба та здоби. Завдяки особливим рецептурам, продукти «baked in Ukraine» викликають неабиякий інтерес ритейлерів. За умови дотримання високих стандартів якості для українських виробників заморожених хлібів і здоби відкриваються перспективи завоювати не лише вітчизняний, а й закордонні ринки.

Приклад Європи, де приблизно 50% хлібобулочних виробів виготовляються у вигляді заморожених напівфабрикатів, які випікаються безпосередньо в місцях продажу, це підтверджує.

В Україні спеціалісти прогнозують щорічний приріст ринку замороженого хліба вдвічі. Зарубіжний досвід показує, що компанії, які зможуть ефективно інвестувати у виробництво заморожених напівфабрикатів, отримають контроль над ринком в майбутньому. На сьогодні основними споживачами заморожених напівфабрикатів та хлібобулочних виробів є бізнес-клієнти – підприємці, супермаркети, HoReCa. Перспективність ринку заморожених напівфабрикатів є стимулом для активної участі в його розвитку. Інша справа, що реалізація проектів заморожених хлібобулочних напівфабрикатів пов'язана зі значними витратами. Це стосується як вартості виробничого комплексу, так і логістичних та маркетингових витрат.

Основними трендами розвитку хлібного ринку України є:

1) розширення асортименту в напрямку оздоровлення та збільшення продажів дрібноштучних свіжих виробів, крафтового високоякісного та високомаржинального хлібу з урахуванням порад нутріціологів та інтересів споживачів; 2) зміна формату співпраці з торговельними мережами і повернення їх до початкової спеціалізації – посередництва між виробником та споживачем з використанням випічки заморожених напівфабрикатів та відмовою від повного циклу виробництва хліба у мережі; 3) формування вертикально інтегрованих структур промислового виробництва із

сільгоспвиробниками, зерносховищами та зернопереробними підприємствами для забезпечення якісною сировиною за договірною ціною у необхідний строк.

Список використаних джерел

1. Новойтенко І.В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. Ефективна економіка. №11, 26.11.2020 р.
2. Кондіус І.С. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні. Луцький національний технічний університет. УДК 332.14.
3. Економічна статистика. Обсяги реалізованої продукції за видами діяльності у 2019 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 13.09.2020 р.)
4. Швидкозаморожені вироби – новий тренд українського хлібопекарства. Журнал Харчові технології. ТМ Румянець. 13.10.2023 р.

Бухало Олена Василівна

к.е.н., доцент

Білокінь Олександр Павлович

доктор філософії

Державний біотехнологічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах господарювання виробництво в аграрному секторі економіки вимагає значних інноваційних вкладень, що є одним з основних чинників прискорення технічної та технологічної його модернізації за рахунок впровадження сучасних технологій і нової техніки. Цей процес повинен здійснюватися при всебічному використанні аграрної науки, що є однією з важливіших умов сталого розвитку та розширеного відтворення продукції аграрного сектору України [1, с. 121].

Враховуючи можливості підприємств аграрного сектору оновити склад машинно-тракторного парку, з'являється потреба у проведенні наукового дослідження проблеми формування всієї системи матеріально-технічного

забезпечення (МТЗ), освоєння інновацій, впровадження новітньої техніки та сучасних технологій у виробництво сільськогосподарської продукції з метою переорієнтації виробництва окремих сільськогосподарських підприємств та аграрного сектора в цілому на інноваційно-орієнтовану модель. Основою економічного зростання є інновації, саме це сприяє ефективності задіяних виробничих ресурсів. Специфікою економічного зростання є науковий та технічний прогрес, завдяки йому визначається процес поступового розвитку науки, техніки, виробництва та сфери споживання [2, с. 167].

Політика нашої держави в аграрній сфері повинна бути націлена на підтримку сільськогосподарських підприємств, які впроваджують інновації. Сформулюємо основні напрями реалізації інноваційної політики в аграрному секторі, які слід враховувати при вдосконаленні розвитку МТЗ: формування інноваційної системи галузі в цілому; впровадження досягнень аграрної науки як фундаментальної, так і прикладної; детальна розробка нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності; використання об'єктів інтелектуальної власності та їх захист; активізація інформаційно-консультаційної діяльності; економічно-обґрунтований вибір інноваційних проектів, їх детальна експертиза з метою впровадження у виробництво; вдосконалення економічного механізму управління і стимулювання інноваційного процесу в аграрній сфері України; гарантована державна підтримка сільськогосподарських виробників; підготовка та перепідготовка кадрів для інноваційної діяльності та ін.

Однією з основних умов переходу економіки аграрного сектора України до інноваційного розвитку, на наш погляд, є цілеспрямоване формування ефективно діючої інноваційної системи.

Стосовно ринку інновацій аграрного сектору, слід зазначити, що він повинен являти собою розвинену систему економічних, фінансових, торговельних і правових відносин між усіма учасниками інноваційного процесу. Формування та розвиток системи МТЗ в сучасних умовах є багатовекторною проблемою, яка пов'язана не лише з впровадженням

інновацій, а й технологічним розвитком підприємств аграрного сектору, їх технічним станом, при цьому слід враховувати діючий фінансово-економічний механізм.

Вирішення окреслених нами питань повинно бути взаємопов'язане. Це стосується державного, регіонального та місцевого рівнів аграрного сектору. Державі при цьому відведена роль головного складника системи МТЗ, бо саме за допомогою заходів державної підтримки стимулюватимуться процеси оновлення техніки, застосування найефективніших технологій, використання наукових розробок. Лише за умови державної підтримки аграрного сектору, науки та відповідних галузей промисловості можна досягнути бажаних результатів [3, с. 18].

Найважливішим чинником збільшення виробництва сільськогосподарської продукції є сталий розвиток підприємств, оптимізація їх виробничо-галузевої структури та досягнення відповідного рівня ресурсного потенціалу. У літературних джерелах визначають основні методи оновлення та вдосконалення МТЗ підприємств аграрного сектору, такі, як: «кооперація та комбінування виробництва; застосування інноваційних технологій; посилення капіталізації через залучення інвестицій» [4, с. 246].

Досліджуючи такий складовий елемент системи МТЗ аграрного сектору, як ринок матеріально-технічних ресурсів, слід підкреслити його найважливіше значення. Доведено, що ефективність функціонування ринку впливає на формування технічної бази як головного складника основних виробничих фондів. Темпи інтенсифікації сільськогосподарського виробництва та зростання продуктивності праці визначаються рівнем розвитку технічного потенціалу підприємств [5, 6]. Як свідчать статистичні дані, в аграрному секторі використовується 2,6 % основних засобів вітчизняної економіки. Але за рівнем матеріально-технічного забезпечення аграрного сектора Україна не входить навіть у десятку розвинених країн Європи [7, 8]. Основними факторами, які заважають розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі нашої держави є: зменшення обсягів

сільськогосподарського виробництва, детехнологізація і деіндустріалізація аграрного сектору; експорт сировинних матеріалів; низький рівень впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво; зниження ролі професійно-технічної освіти, відсутність потужних інвесторів не вирішення остаточно нагальних проблем у земельних відносинах, відсутність розвиненого ринку землі; недоступність кредитних ресурсів для розвитку сучасної матеріальної бази сільськогосподарських підприємств [8, с. 85].

З метою удосконалення системи МТЗ, на наш погляд, необхідно задіяти економіко-математичне моделювання, яке, враховуючи якісні і кількісні показники, визначить не лише оптимальний машино-тракторний парк, а й спланує основні напрями у його модернізації. Якісний і кількісний склад машинно-тракторного парку визначається потребою виробництва різних видів сільськогосподарської продукції, оптимальною структурою площ посіву, технологією вирощування сільськогосподарських культур.

В результаті проведеного дослідження, нами встановлено, що перспективним напрямом покращення становища із постачання сільськогосподарської техніки є лізинг. Перевага лізингу для сільськогосподарських товаровиробників є можливість придбати техніку та необхідне устаткування дуже швидко та не витрачаючи обігових коштів. Саме лізингові відносини у сільському господарстві надають можливість вирішити питання якісного матеріально-технічного забезпечення та активізації при цьому інноваційно-інвестиційного процесу.

Проведення заходів щодо переоснащення МТЗ потребує значних вкладень, тому економічне зростання неможливе без державної підтримки всіх процесів формування виробничого потенціалу підприємств аграрного сектору.

Слід також звернути увагу на необхідність дослідження основних теоретико-методичних підходів для оцінки системи матеріально-технічного забезпечення, оскільки при виконанні своїх функцій система МТЗ отримує

великий обсяг інформації стосовно потреб тих чи інших ресурсів пропозиції щодо їх постачання їхню вартість, наявність різних постачальників тощо.

Список використаних джерел

1. Гарник М.М. Теоретичні аспекти використання матеріальних ресурсів промислових підприємств. Наука й економіка. 2011. № 1(21). С. 121–123.
2. Агєєва І.В. Матеріально-технічне забезпечення фермерських господарств. Університетські наукові записки. 2013. № 2. С. 165–170.
3. Макаренко П.М., Васильєва Н. К. Концептуальні засади системного інноваційного оновлення. Економіка АПК. 2008. № 1. С. 17–20.
4. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : моногр. / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. 432 с.
5. Никифоров А.Є. Інноваційна діяльність теорія та практика державного управління : моногр. КНЕУ, 2010. 420 с.
6. Саблук П.Т. Роздуми про книгу «Зламане десятиліття». Економіка АПК. 2011. №1. С. 178-181.
7. Аграрне інформаційне агентство URL: <http://agravery.com/>.
8. Сисоєв В.В., Горбач А.Ю. Стратегічний сорсинг – спосіб покращення конкурентоздатності підприємства та підвищення рівня прибутків // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». 2013. 7(981). С. 123–128.

Ткачук Василь Іванович

д.е.н., професор

професор кафедри економіки, підприємництва та туризму

Поліського національного університету

Краснобокий Вадим

здобувач Поліського національного університету

НАПРЯМИ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна ефективність діяльності підприємства характеризується тим, що її оцінка здійснюється з урахуванням різних впливаючих чинників. Для визначення цих чинників можна застосувати підхід, який передбачає аналіз їхнього впливу на економічну ефективність підприємства:

Таким чином, представлені фактори суттєво впливають на процес ухвалення управлінських рішень, визначаючи його етапи та характер. На кожному етапі виникають різні види ризиків, які необхідно враховувати та оптимізувати їх рівень, що дозволить зменшити витрати ресурсів і підвищити ймовірність успішного виконання рішень. Такий підхід сприяє підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства [2].

Економічну ефективність діяльності підприємства можна розглядати через призму системи організаційно-економічного управління, яка визначає успішність цієї діяльності. В процесі управління ефективністю підприємства використовуються чотири основні групи показників: фінансові, облікові (витратні), ринкові та управлінські. Ці аналітичні індикатори відображають тенденції розвитку та забезпечення успішності діяльності підприємства [3].

Процес забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства є складним і багатогранним завданням, що передбачає системний підхід до управління різними аспектами господарської діяльності [1].

Процес забезпечення економічної ефективності діяльності

підприємства - це система організаційних заходів та стратегій, спрямованих на досягнення максимального рівня продуктивності, результативності та прибутковості у всіх сферах діяльності підприємства.

Завданням процесу забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства є здійснення комплексу заходів та стратегій, спрямованих на досягнення максимальних результатів при оптимальному використанні ресурсів.

Цей процес має наступні основні етапи формування ефективності діяльності підприємства [1; 3]:

Етап 1. Аналіз поточного стану. На цьому етапі проводиться докладний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Це включає в себе аналіз фінансового стану, конкурентну ситуацію, ринкові тенденції та інші аспекти, що можуть впливати на результативність.

Етап 2. Визначення стратегічних цілей. На основі результатів аналізу встановлюються конкретні та досяжні стратегічні цілі підприємства. Ці цілі повинні бути відповідні місії та візії компанії та враховувати потреби ринку.

Етап 3. Розробка стратегій і тактик. На цьому етапі розробляються стратегії та тактики, спрямовані на досягнення встановлених стратегічних цілей. Це може включати розробку маркетингових планів, управління ресурсами, оптимізацію бізнес-процесів та інші заходи.

Етап 4. Впровадження та виконання. На цьому етапі реалізуються розроблені стратегії та тактики. Здійснюється впровадження нових програм, процесів та практик, а також виконуються плани дій для досягнення поставлених цілей.

Етап 5. Моніторинг та контроль. Постійно ведеться моніторинг та контроль за виконанням стратегій, оцінка результатів та виявлення відхилень від поставлених цілей. В разі необхідності вносяться корективи до стратегій та тактик.

Для підвищення рівня економічної ефективності діяльності підприємства

важливо впроваджувати відповідний механізм впливу. Крім того, розроблений механізм забезпечення економічної ефективності передбачає застосування заходів для її підтримки і орієнтується на виконання конкретних складових [2]:

1. Технологічна складова:

- створення нових організаційно–виробничих структур;
- використання лізингу;
- активна участь у міжнародних виставках та семінарах;
- впровадження передового світового досвіду.

2. Ресурсна складова:

- вдосконалення систем розрахунків;
- підвищення продуктивності праці;
- збільшення капіталовкладень у ресурсозбереження;
- стимулювання «ресурсного» напрямку науково–дослідних та дослідноконструкторських робіт;
- застосування інноваційного підходу до використання наявних ресурсів.

3. Фінансова складова:

- застосування принципу дотримання критичних строків кредитування;
- створення інформаційного центру з дебіторської та кредиторської заборгованості;
- створення в структурі інформаційного центру спеціальної групи працівників, яка б контролювала нарахування та сплату податків і зборів;
- бути націленими на власні ресурси задля розвитку діяльності;
- запровадити постійну систему амортизаційних відрахувань.

4. Соціальна складова:

- наближення рівня оплати праці до рівня розвинутих країн;
- залучення робітників до управлінських функцій;
- підвищення кваліфікації працівників;
- зацікавленість адміністрації підприємства в працевлаштуванні безробітних;

- розвиток соціальної інфраструктури підприємства;
- підвищення матеріальної відповідальності працівників за результати своєї праці.

Окрім спеціального механізму для покращення ефективності господарської діяльності підприємства, що складається з його окремих компонентів, важливо звернути увагу на загальні резерви з підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання (рис. 1).

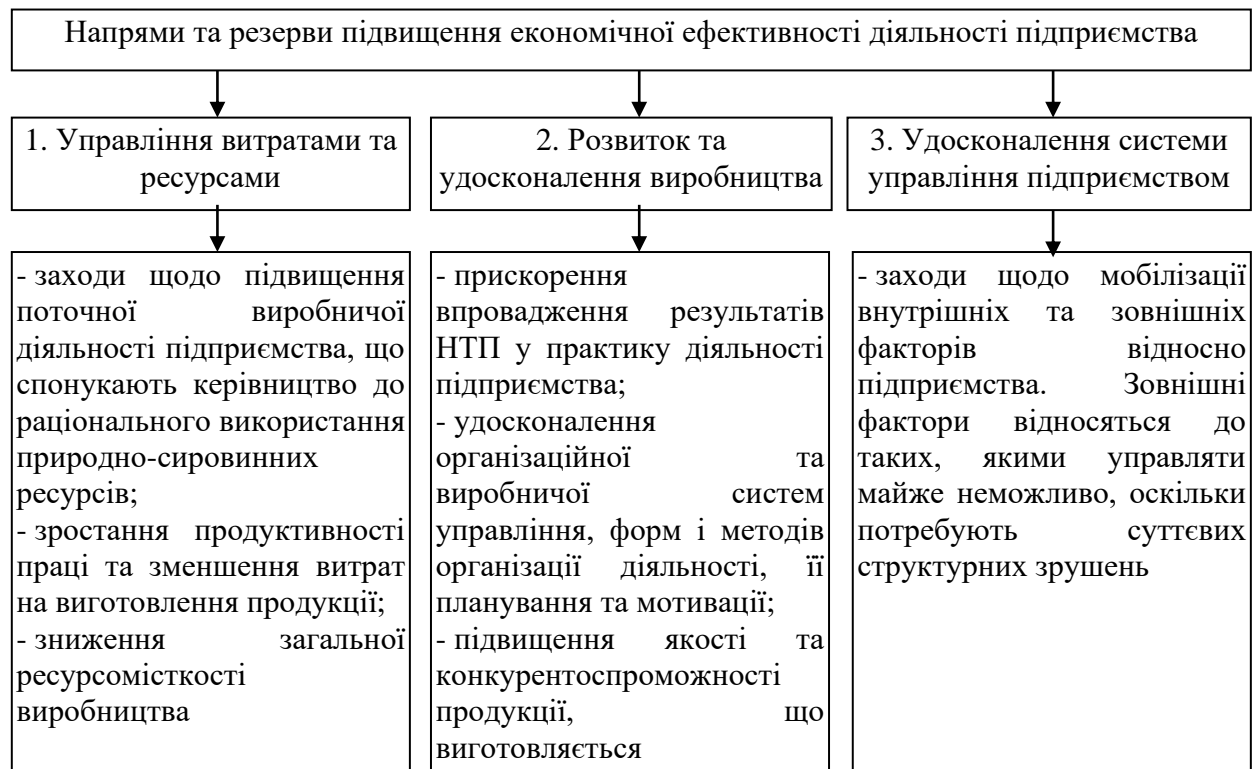


Рис. 1. Напрями та резерви підвищення економічної ефективності діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [1, 3].

Таким чином, можна зробити висновок, що економічна ефективність діяльності полягає у співвідношенні між досягнутими результатами виробничої діяльності і витраченими ресурсами на цей процес. Основна мета управління в такому контексті - це прагнення до підвищення економічної ефективності, яке може досягатися шляхом зниження витрат на працю та ресурси, впровадження інноваційних методів управління організацією,

активізації інвестиційної діяльності та інших заходів.

Список використаних джерел:

1. Літвінова В. О. Економічна ефективність: сутність та форми: В. О. Літвінова: Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 2. С. 43-45.

2. Прокопчук А.П. Теоретико-методологічні аспекти визначення ефективності діяльності підприємства торгівлі в сучасній науковій думці. Вісник ЛКА : сер. економічна. Львів : Вид-во ЛКА. 2018. Вип. 19. С. 245-250.

3. Прядко В.В. Теоретико-методичні аспекти ефективності промислового виробництва. Економіка АПК. 2019. № 10. С. 69-77.

Секція 7. Економіка та фінанси туристичного бізнесу

Марчук Ульяна Олександрівна

к.е.н., доцент

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ЕНОТУРИЗМ В СИСТЕМІ ОБЛІКУ УКРАЇНИ

Сучасний розвиток туризму в наш час обумовлюється урізноманітненням запитів туристів та підвищенням конкуренції, що призводить до варіювання ринку туристичних послуг. Так, серед одного з видів дозвілля у туристичному ринку є гастрономічний туризм і його різновид – енотуризм (винний) [4, С.38].

Енотуризм (фр. oenotourism – винний туризм) – це новий вид туризму, який допомагає ознайомитись з історією заводу, технологією виготовлення кожного з виду вина на виробництві, відвідування дегустаційних залів та підвалів безпосередньо на виробництві [3, С.79].

З розвитком енотуризму в виноробів виникають унікальні витрати, яких немає в інших сферах, зокрема це витрати, що пов'язані з новим об'єктом обліку та потребують внесення змін до його рахунків, системи витрат (капіталізація витрат на виноградники, надбавки до виснаження та розподіл витрат на товари, що вивозяться) та багатьох інших процедур. Тому на особливу увагу заслуговує дослідження достовірності облікового відображення витрат, що пов'язані з організацією та проведенням таких заходів, як окремим видом діяльності та об'єктом обліку.

В Україні різновид винного туризму (енотуризм) тільки зароджується, тому винні регіони привертають усе більшу кількість мандрівників та туристів, які мають бажання відвідати спеціальні тури, винні фестивалі і заходи, ресторани та виноробі господарства. Однак господарства зустрілись з перепоною, адже відсутній практичний досвід облікового системного

відображення витрат, що пов'язані з ним.

Розвиток енотуризму забезпечить зростання обсягів реалізації та виноробства продукції, збільшить інтерес суспільства до культури споживання вина та дасть новий поштовх до розвитку сучасного виноробства [3, С.83].

Методологічні засади обліку виноградно-виноробної галузі регламентуються Міжнародним стандартами та національними положеннями стандартами бухгалтерського обліку та іншими нормативно-правовими актами.

Енотуризм вирізняється низкою заходів, що є цікавою туристам, зокрема процесам вирощування винограду технології виробництва вина, відвідування винної продукції та виноробень, виноградників, фестивалів та інших заходів, що пов'язано з вином [1].

Науковці підтримують необхідність розгляду сфери туризму в позиції економічних вражень, адже імідж та привабливість місця також мають здатність використовувати свої унікальні характеристики щоб не лише привернути увагу споживача та цільову аудиторію, а й залишити незабутні емоції про подорож [2]. Незважаючи на вплив пандемії COVID -19 протягом декількох років, а з 2022 року ще й негативний вплив війни, туризм в Україні продовжує функціонувати, та є одним з мультиплікаційних сфер послуг, що має вплив на сферу послуг та є однією із складових на ринку праці, адже надає прямі та непрямі робочі місця. Саме винний туризм стрімко набирає популярності у світі, адже його основна ідея – це дегустація різних видів вина на місцях виробництва, відвідування виноробень, виноградників, фестивалів та інших різних заходів.

Варто зазначити, що ми погоджуємось з Гуцаленко Л. та Марчук У. які згрупували традиційні та специфічні види послуг енотуризму з поділом останніх на основні, додаткові та супутні. Згруповані види послуг можуть надаватись виноробами при обслуговуванні туристичного продукту та виокремлено складові витрат, які супроводжуватимуть даний вид діяльності

(ознайомлення з господарством (підприємством), дегустації та майстер-класи від сомельє, вивчення традицій виноробства, участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, винних аукціонах та придбання вина, тощо.) та в обов'язковому порядку достовірно відображуватимуться в обліку з дієвим виконанням його контрольної функції.

Узагальнюючи вище викладене доцільно вказати, що функціонування підприємств саме у сфері туризму супроводжується безперервним потоком та кругообігом коштів, який відбувається через витрати ресурсів і одержання доходів, їх розподіл та використання. З переліку послуг, що розглянуті вище, нашою пропозицією є виокремити напряму «Енотуризм» у структурі відділу маркетингу, що буде здійснювати його супровід.

Список використаних джерел:

1. Liubov Hutsalenko, Uliana Marchuk Winemaking and enotourism in Ukraine: the impact on industry accounting system. Sborník z mezinárodní vědecké konference. Účetnictví a auditing v procesu světové harmonizace. Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica. Slapy, 8. – 10. září 2020. P.42-48
2. Ndubisi N.O., Nair S. International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. Journal of Destination Marketing & Management. 2023. vol. 27. 100756. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>
3. Лазарева Н.О. Стратегічні напрями підвищення ефективності діяльності українських виноробних компаній. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 14. С.77-84,
4. Україна на світовому туристичному ринку: студентський збірник наукових праць / за ред. Сергія Рудька. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2021. 112 с.

Осіпчук Анна Сергіївна
*PhD, асистент кафедри економіки,
підприємництва та туризму*

Чугаєвська О. Ю.

*здобувачка вищої освіти 4 курсу, спеціальності 242 «Туризм»
Поліський національний університет*

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ПЛАТФОРМИ ЯК ФАСИЛІТАТОРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Актуальність цієї теми полягає в тому, що сьогоденний туристичний сектор стрімко розвивається, і його успіх залежить від ефективного використання інформаційних технологій, оскільки в інформаційній системі пропонують персоналізовані послуги та рекомендації, які стають популярними. Мобільність є ключовим фактором, тому що туристи часто шукають, бронюють та планують подорожі через мобільні пристрої, тому розвиток зручних додатків і платформ для подорожей є необхідністю, через їх зручність. Метою даного дослідження є вивчення світових тенденцій у функціонуванні інформаційних систем в туристичному бізнесі для розуміння та адаптації сучасних потреб галузі туризму до стрімкого розвитку інформаційних технологій.

Розвиток інформаційних систем дає змогу вдосконалювати процеси бронювання, обробки даних, аналізу споживчої поведінки, що підвищує якість обслуговування клієнтів, завдяки тому, що інформаційні системи дозволяють клієнтам швидко та зручно здійснювати бронювання онлайн, зменшуючи час та зусилля на цей процес, збір та аналіз даних про споживчу поведінку дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та акції для кожного клієнта, враховуючи його уподобання, інформаційні системи забезпечують можливість збору фідбеку від клієнтів, що дозволяє компанії аналізувати відгуки та вдосконалювати свої послуги, зручна обробка та збереження даних про клієнтів дозволяє забезпечити ефективну підтримку та реагування на їхні

запитання та проблеми. Застосування передових інформаційних систем допомагає підвищити ефективність бізнес-процесів, зменшити витрати та стати більш конкурентоспроможним на ринку.

Туризм є важливою галуззю в світовій економіці, і на теперішній час наявна потреба у використанні сучасних інформаційних технологій для поліпшення надання туристичних послуг. Завдяки технологічним інноваціям, таким як онлайн-бронювання, додатки для подорожей, веб-сервіси для порівняння цін та інші інструменти, туристична галузь отримала можливість стати більш доступною, зручною та привабливою для подорожуючих.

Інформаційні системи дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що робить послуги більш привабливими та зручними. Так, основними глобальними дистриб'юторськими системами є: айти тур, Тур Сканер, GTO Travel та МоїТуристи. Ці системи допомагають туристичним компаніям оптимізувати та розширювати свої послуги, забезпечуючи клієнтам більше варіантів та зручність у виборі подорожей. Дані ГДС стали ключовими інструментами для турагентств і компаній, які надають туристичні послуги, оскільки їх функція забезпечувати доступ до широкого спектру інформації про перельоти, готелі, автомобільну оренду, круїзи та інші туристичні послуги в різних куточках світу. Ці системи дозволяють турагентствам швидко шукати доступні варіанти, порівнювати ціни, здійснювати бронювання та виконувати операції у реальному часі.

Сучасні технології у туристичному бізнесі пропонують мобільні додатки, які є одними з найзручніших способів пошуків туристами інформації за допомогою доступу в інтернет в будь-який час і в будь-якому місці.

Booking.com та **Doba.ua** – це платформи для онлайн-бронювання готелів, апартаментів, гостьових будинків та інших видів помешкань по всьому світу. Вони дозволяють користувачам шукати, порівнювати ціни та здійснювати бронювання в режимі онлайн. **Rixos.com** – це веб-сайт мережі п'ятизіркових готелів "Rixos", де представлена інформація про розташування, послуги, номери та інші можливості, які надають готелі цієї мережі.

Otpusk.com та **Turpravda.ua** – це веб-сайти, де користувачі можуть переглядати відгуки, рейтинги та фотографії готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Відгуки та фотографії можуть допомогти подорожуючим у виборі місця для проживання або відпочинку [1].

Сайти, які користуються популярністю в Україні у категорії «Подорожі повітрям», такі як:

- flyuia.com – це сайт авіакомпанії Ukraine International Airlines, яка забезпечує внутрішні та міжнародні польоти;

- wizzair.com – це авіакомпанія Wizz Air пропонує бюджетні міжнародні польоти до багатьох країн;

- ryanair.com – це одна з низькобюджетних авіакомпанія, яка здійснює рейси по всій Європі.

- kbp.aero – це офіційний сайт міжнародного аеропорту «Бориспіль» в Києві. Тут можна знайти інформацію про аеропорт, його послуги та розклад польотів.

- avianews.com – це інформаційний сайт з новинами авіаційної галузі, який надає актуальну інформацію про рейси, акції авіакомпаній та інші події в авіаційній сфері.

Найбільш популярним є сайт Flyuia.com, оскільки ця компанія міжнародних авіаліній України має безліч рейсів майже по всьому світу [2].

Таблиця 1

Найбільш відвідувані сайти у категорії «Подорожі повітрям» в Україні за 2020 рік

№	Веб-сайт	Категорія	Кількість відвідувачів за місяць, осіб	Відвідування через ПК, %	Відвідування через мобільний телефон, %
1.	flyuia.com	Подорожі повітрям	548 064	50.01	49.99
2.	wizzair.com		472 913	65.11	34.89
3.	ryanair.com		461 820	65.83	34.17
4.	kbp.aero		403 066	31.14	68.86
5.	avianews.com		377 473	21.19	78.81

Джерело: [2].

Мобільні додатки та оптимізовані веб-сайти є важливим елементом для туристичних компаній. Тому що, інформаційні системи працюють над створенням унікального досвіду для кожного користувача. Вони надають персоналізовані рекомендації та послуги, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів. Згідно зі статистикою, інформаційні системи допомагають клієнтам подивитись варіанти майбутнього відпочинку в будь-якому місті, не виходячи з дому, що є перевагою клієнтів, завдяки зручності.

Використання VR-окулярів дозволяє клієнтам отримувати іммерсивний досвід туристичних подорожей перед самим від'їздом. Завдяки цьому відбувається розвиток туристичного бізнесу, який спрямований на покращення зручності для клієнтів, збільшення конкурентоспроможності на ринку та оптимізацію процесів.

Отже, останні світові тенденції у функціонуванні інформаційних систем у туристичному бізнесі спрямовані на трансформацію та підвищення якості обслуговування, відповідаючи зростаючим потребам клієнтів. Сайти flyuia.com, wizzair.com, ryanair.com, kbp.aero, avianews.com клієнтів послугами та інформацією, а саме: авіаквитками, інформацією про авіакомпанії, розклади польотів, послуги аеропортів та новини галузі. Використання VR-окулярів відкриває нові можливості для туристичного бізнесу, забезпечуючи клієнтам можливість пережити подорож за допомогою технологій ще до фактичного від'їзду. Ці тенденції підтримують стрімкий розвиток туристичного сектору, сприяючи зручності для клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та створенню більш сталого та інноваційного середовища в галузі туризму.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України. Частина 2. 2023 р. DOI: [file:///C:/Users/admin/Downloads/1004-1508-PB%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/1004-1508-PB%20(1)%20(1).pdf)
2. Гапоненко Г. І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. DOI: [file:///C:/Users/admin/Downloads/15913-Article%20Text-31469-2-10-20200810%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/15913-Article%20Text-31469-2-10-20200810%20(2).pdf).

Осіпчук Анна Сергіївна

*PhD, асистент кафедри економіки,
підприємництва та туризму*

Толочкіна Єлизавета Павлівна

*студент спеціальності 242 Туризм
Поліський національний університет*

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Розвиток туризму на регіональному рівні в сучасному світі визначається не лише привабливістю природних та культурних ресурсів, але й ефективністю стратегій управління цією галуззю. У статті розглядається важливість використання інтегрованого підходу для удосконалення стратегії розвитку туризму на регіональному рівні та досягнення сталого успіху у даній сфері.

Першим кроком у вдосконаленні стратегії розвитку туризму є аналіз поточного стану туристичного ринку. Визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз, дозволяє розробити обґрунтовані заходи для покращення конкурентоспроможності регіону. Інтегрований підхід передбачає співпрацю між різними галузями та зацікавленими сторонами в туристичному секторі. Формування інтегрованої стратегії розвитку ґрунтується на залученні владних органів, бізнесу, громадськості та академічних установ для спільного вирішення проблем та реалізації спільних проектів. Для забезпечення комфортного перебування та задоволення потреб туристів необхідно інвестувати в розвиток туристичної інфраструктури. Це включає поліпшення дорожньої мережі, розвиток готельного господарства, створення розваг та інших сервісів, що сприяють туристичному комфорту.

Важливо враховувати культурні особливості регіону та зберігати його спадщину. Створення тематичних турів, фестивалів та інших культурних подій сприяє привертанню уваги та інтересу туристів. Запровадження

цифрових технологій, таких як мобільні додатки, електронні системи бронювання та інші інноваційні рішення, сприяє зручності та доступності інформації для туристів.

У своїх наукових працях відомі вчені, як Ю.В. Алексеєва, В.К. Бабарицька, І.В. Валентюк, В.Г. Гуляєв, А.Б. Добровольська, В.Ю. Керецман, В.М. Дебедєв, В.А. Шульга, М. Портер, Р. Харрод та інші, детально розглядають окремі аспекти регулювання розвитку туризму у регіонах [4-6]. В їх дослідженнях акцентується увага на різноманітних питаннях, таких як стратегічне управління туристичним розвитком, ефективне використання природних та культурних ресурсів, інфраструктурні питання, вплив туризму на місцеву економіку та соціокультурне середовище.

Ці вчені розглядають різні аспекти туристичного розвитку, досліджуючи оптимальні стратегії, які можуть сприяти позитивному впливу туризму на регіональну сферу. Вони розглядають питання управління, створення сприятливих умов для розвитку інфраструктури, збереження культурної спадщини та підтримку сталого росту [1].

Дослідники також звертають увагу на важливість врахування міжнародного досвіду, адаптацію глобальних стратегій до конкретних умов регіону та постійне оновлення підходів до регулювання туризму в контексті змінюючихся умов та вимог ринку. Їх дослідження сприяють розширенню теоретичного розуміння та практичної реалізації стратегій розвитку туризму на регіональному рівні.

Інтегрований підхід до розвитку туризму на регіональному рівні є ключовим елементом успішної стратегії. Взаємодія між всіма зацікавленими сторонами, інвестиції у інфраструктуру, збереження культурної спадщини та використання цифрових технологій створюють умови для сталого та прибуткового розвитку туристичного сектору [3]. Поєднання цих елементів узгодженою стратегією дозволяє регіонам досягти конкурентоспроможності на глобальному ринку туризму.

Удосконалення стратегії розвитку туризму на регіональному рівні через використання інтегрованого підходу є важливим завданням для забезпечення сталого успіху туристичного сектору. Аналіз сучасного стану та розробка інтегрованої стратегії розвитку сприяють визначенню ключових напрямків дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності регіону та задоволення потреб туристів.

Важливим елементом успіху є співпраця різних зацікавлених сторін, таких як владні органи, бізнес, громадські організації та академічні установи. Це сприяє створенню сприятливого середовища для вирішення спільних проблем та реалізації спільних проєктів.

Підвищення якості туристичної інфраструктури, збереження культурної спадщини та використання цифрових технологій допомагають створити привабливий для туристів регіон [2]. Інноваційні підходи, такі як мобільні додатки та електронні системи, роблять інформацію доступною та зручною для відвідувачів.

Усі ці елементи інтегрованої стратегії спільно сприяють сталому зростанню туристичної галузі регіону. Забезпечуючи баланс між економічними, соціокультурними та екологічними аспектами, регіон може стати привабливим місцем як для туристів, так і для інвесторів.

У підсумку, інтегрований підхід до стратегії розвитку туризму на регіональному рівні відкриває шлях до сталого процвітання, сприяє розвитку місцевої економіки та сприяє збереженню унікальності кожного регіону. Такий підхід стає запорукою вдалого взаємодії між всіма учасниками туристичної галузі та формує позитивний імідж регіону на міжнародній арені.

Загалом, інтегрований підхід є необхідним для досягнення сталого розвитку туризму на регіональному рівні, сприяючи ефективному використанню ресурсів, підвищенню якості обслуговування та підтримці економічного зростання. Враховуючи ці аспекти, регіони можуть зберігати свій унікальний характер, привертаючи туристів та забезпечуючи позитивний вплив на місцеву економіку.

Список використаних джерел

1. Закон України про внесення змін до [Закону України «Про туризм»](#) від 18 листопада 2023 р. №1282-IV. *Офіційний вісник України*. №50. С. 2600.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр.» від 29.04.2002 р. №583.
3. Декларація щодо регіоналізму в Європі Асамблеї Європейських регіонів. URL: http://www.a-e.r.org/fileadmin/user_upload/PressComm/Publications/DeclarationRegionalism/DR_UKRAINE.pdf.
4. Європейська хартія про місцеве самоврядування. №1-2. С.56-59.
5. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/>.
6. Рейтинг привабливості країн для туристів. URL: http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=2304.

Туз Т.О.

здобувач спеціальності 242 Туризм

Поліський національний університет

Керівник: Осіпчук Анна Сергіївна

PhD, асистент

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні умови функціонування українських готелів характеризуються затяжною фінансово-економічною кризою, зростанням цін ресурси, загостренням конкуренції, неспроможністю досягнення високих результатів господарської діяльності тощо. Саме посткризовий період спонукає готель до виживання в умовах конкуренції, досягнення сталого і безперервного розвитку. Готельне господарство є значним споживачем енергії та води та створює значну кількість відходів. Незважаючи на багато ініціатив сталого розвитку, вона все ще стикається зі значними проблемами щодо скорочення викидів парникових газів і покращення сталого розвитку. Сталий розвиток – це сучасна вимога, яку рано чи пізно повинні виконати готелі, щоб у довгостроковій перспективі відповідати вимогам ринку і навіть вижити. Наразі такий підхід не є обов'язковим, але це можливість для готелів.

Використання підходу сталого розвитку для покращення стабільності діяльності готельного підприємства не потребує великих інвестицій і може принести багато переваг, таких як фінансова економія, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та зміцнення іміджу компанії.

Сталий розвиток як концепція є глобальною і має враховуватися всіма типами організацій, незалежно від типу бізнесу, який вони здійснюють [5]. Сталий розвиток надзвичайно важливий як для великих, так і для малих готелів. Стратегія сталого розвитку – це не остання мода, а довгострокова тенденція, яка впливатиме на наше життя в майбутньому, як у приватній, так і в професійній сферах [3; 4]. Готелі, які приймають ці реалії та адаптуються до них, збільшують свій потенціал успіху, отримують перспективу довгострокового існування на ринку [6].

Окрім очевидних переваг для навколишнього середовища, суспільства та економіки, стратегія сталого розвитку також приносить багато переваг готелям, оскільки вона допомагає:

- ефективно керувати репутацією та зміцнювати імідж компанії та її позиції в місцевій громаді;
- зберегти/збільшити продажі;
- зміцнити відносини з роздрібними торговцями;
- знизити витрати;
- набирати, мотивувати та піклуватися про персонал;
- підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі;
- стимулювати інновації продукту;
- покращити відносини з фінансовими партнерами та при пошуку нових джерел фінансування тощо [2].

Щоб розпочати шлях до сталого розвитку готельним підприємствам не потрібно витрачати великі суми або вносити серйозні зміни у свої приміщення. Можна створити та впровадити спрощений план сталого розвитку, який

підходить для невеликих готелів і приносить реальні переваги та економію. Навіть не витрачаючи гроші, є можливість отримати швидкі результати (наприклад, високу віддачу від інвестицій). Простий план завжди кращий, ніж його відсутність [1, с. 28].

У готельній індустрії виділяють три фази життєвого циклу готелю: розвиток, експлуатація та продаж. При сталому розвитку враховують процеси, що відбуваються на кожній із фаз.

На етапі розвитку готельних активів – чим раніше враховуються аспекти сталого розвитку, тим краще, починаючи від проектування об'єкта (стійкі будівлі, пасивні об'єкти), його будівництва (використання екологічно чистих матеріалів, будівництво «зелених» готелів») до фінансування (підвищений інтерес до інвестицій, орієнтованих на сталий розвиток).

Більша частина життєвого циклу готелю відбувається на етапі експлуатації – як з точки зору тривалості, так і використання ресурсів. Тому надзвичайно важливо, щоб персонал і власники готелів знали, чи відповідає їх діяльність найкращим практикам сталого розвитку.

У рамках своєї повсякденної діяльності суб'єкти готельної індустрії зосереджуються на: впровадженні систем вимірювання та управління, сталому пошуку джерел, місцевих закупівлях та діяльності, пов'язаній із замкнутим циклом. Інвестиції в модернізацію – це можливість зменшити викиди (датчики присутності, термостати в кімнатах для гостей, фотоелектричні установки).

На етапі продажу вартість активів залежить від грошових потоків від операційної діяльності. Активи сталого розвитку створюватимуть більші грошові потоки для інвесторів/власників протягом періоду володіння та створюватимуть більшу вартість при виході з бізнесу. Використання стратегії сталого розвитку сприяє збільшенню доходів: не менше половини гостей готелю готові платити більше за екологічно чисті продукти. Готель очікує збільшення рентабельності: більш висока відповідність стандартам сталого розвитку означає більшу ефективність будівлі та нижчі експлуатаційні

витрати – або, з соціальної точки зору, щасливіших працівників, яких легше утримати, що означає менші витрати на наймання та навчання.

Активи готелю, які відповідають критеріям сталого розвитку, викликають більший інтерес інвесторів, отже, пул потенційних покупців є вищим, що сприяє формуванню «зеленої премії» для продавців. І навпаки, активи, які не відповідають вимогам стійкості, ставатимуть все менш привабливими для нових інвесторів. На власників таких активів зростатиме тиск щодо надання додаткових знижок при продажу активів, які не відповідають цим вимогам.

Прикладами сталого розвитку діяльності в готельній індустрії є:

- вимірювання та зменшення вуглецевого сліду;
- підвищення енергоефективності;
- збільшення споживання відновлюваної енергії;
- зменшення та переробка відходів;
- економія води;
- стійке проектування та будівництво;
- компенсація вуглецевого сліду;
- впровадження нових інноваційних технологій;
- навчання та формування відданості співробітників.

Розвиток співробітників, бази франчайзі, мережі постачальників, забезпечення рівності та інтеграції всіх зацікавлених сторін стало пріоритетом для багатьох готельних компаній. Соціальні питання також включають питання, пов'язані з добробутом гостей і працівників, практикою праці, волонтерством, а також програмами навчання.

Отже, готельна індустрія вживає все більше заходів у сфері сталого розвитку. Найчастіше вони стосуються: енергоефективності, управління споживанням води, управління відходами, сталого будівництва та освіти. Найбільші виклики для готелів та напрямки вдосконалення стосуються: співпраці з постачальниками (запровадження стійких практик у ланцюжку

поставок); стійкі інвестиції (необхідні значні капітальні витрати); прозоре та достовірне звітування – для оцінки ефективності та прогресу реалізації заходів, спрямованих на внесок у сталий розвиток.

Зростаюча екологічна свідомість клієнтів, тиск на охорону навколишнього середовища, включаючи нові правила, підвищують важливість сталого розвитку діяльності в готельній індустрії.

Список використаних джерел

1. Маковецька І. М., Яргін М. В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2. С. 37-40.
2. Макосій С. Д. Зарубіжний досвід реалізації стратегії сталого розвитку. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2017. Вип. 2. С. 22-27.
3. Романюк В. М. Формування корпоративної стратегії сталого розвитку підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2015. Вип. 12(2). С. 112-116.
4. Чигрин О. А., Хоменко Л. М., Калітай Г. Б. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 14. С. 107-118.
5. Tladi, D. (2007). Sustainable Development in International Law: An Analysis of Key Enviro-Economic Instruments. Pretoria University Law Press.
6. Wasilewski, A. (2013). Ochrona środowiska jako determinanta współczesnego publicznego prawa gospodarczego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, LXXV, 2, 5-14.

Тищенко Світлана Володимирівна

к.е.н., доцент

Поліський національний університет

ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ: ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

В Україні індустрія розваг розвивається достатньо швидко і з кожним роком все більше розширює свої горизонти, якщо раніше це були переважно визначені сегменти цільової аудиторії – молодь, то в сьогодення коло відвідувачів значно розширилося і охоплює майже переважну більшість населення. Індустрія розваг включає розважальні послуги різних напрямів які

популярні серед споживачів. В більшості, при плануванні свого вільного часу людина не може чітко визначити свої бажання, і тоді на допомогу приходять розважальні послуги, які і пропонуються підприємствами в індустрії розваг, їх спектр дуже великий. Відповідно домінують ті підприємства, що пропонують комплекс розважальних послуг чи заклади, що орієнтовані лише на один напрямок, наприклад басейн.

Планування та проведення розважальних заходів – це завжди заняття, що потребує багато часу, сил та уваги з боку організатора де головним завданням є влаштувати яскравого свята, після якого залишаються гарні та приємні спогади у всіх учасників. Використовують послуги аніматорів, тому що вони здатні зробити будь-яке свято веселим та незабутнім. Підприємства індустрії розваг пропонують розважальні послуги з проведення заходів, вони володіють чисельними програмами та сценаріями.

Існує безліч досить ефективних методів просування послуг підприємств індустрії розваг. Частина підприємств індустрії розваг використовує у цьому напрямі одну дві стратегії, інші активно застосовують спектр методів просування послуг розваги та досягнення різних маркетингових цілей підприємства індустрії розваги. Незважаючи на величину підприємства індустрії розваг, форму бізнесу, а також асортимент послуг, сильні рекламні стратегії повинні допомогти їй посилити власні позиції та зміцнити конкурентоспроможні позиції.

Особливостями діяльності підприємств індустрії розваг є визначення мети діяльності та перспективи. Необхідно розуміти, що очікується у разі просування тієї чи іншої послуги: фінансове зростання, підвищення рівня впізнаваності, покращення іміджу підприємства розваги чи інше. Щоб просування послуг було помічено над ринком індустрії розваги, слід запропонувати і випустити ринку унікальне пропозицію, бажано таку послугу, якої немає в конкурентів.

Брендування даного бізнесу є дуже важливим аспектом в індустрії розваг, якщо воно вже заробило певний авторитет серед цільової аудиторії,

реалізує широкий спектр розважальних послуг, має високу репутацію, йому необхідно використовувати брендинг для того, щоб допомагати клієнтам створювати міцну асоціацію між цікавими послугами, високим рівнем сервісу і конкретною компанією [1].

У процесі підготовки до просування послуг підприємствам в індустрії розваг необхідно провести відбір найефективніших маркетингових інструментів. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій є самим важливим. У сфері послуг розваг необхідно особливо звернути увагу на додаткові елементи комплексу маркетингу:

- персонал, що надає послуги в індустрії розваги повинен мати ті характеристики, які необхідні для її надання у високій якості;
- оптимізація процесу обслуговування, за допомогою якого послуга надається споживачеві;
- демонстрація якості сервісу за допомогою речових доказів.

Слід розглянути основні методи просування послуг:

1) Формування мережі прихильників, що будуть усно рекламувати послугу, радити цю послугу іншим. Наступним етапом розвитку цього методу стане побудова програми лояльності (бонуси, наприклад, за нових клієнтів).

2) Формування мережі потенційних клієнтів, за допомогою відкритих заходів, на яких вони можуть ознайомитися з послугами, що надаються. Також слід розмістити інформацію про послуги на сайті, написати статті для журналів та місцевих газет, взяти участь у виставках та конференціях. У випадках слід підкреслити особливості послуги та вигоду від її придбання.

3) Демонстрація сервісу, наприклад, безкоштовна консультація із показом, як сервіс працює, демонстрації заздалегідь знятого ролика з розміщенням його на сайті підприємства індустрії розваги.

4) Email маркетинг, встановлення постійного взаємозв'язку з клієнтами, які вже користуються послугами (розсилки електронних листів, дзвінки тощо)

5) Опитування клієнтів після продажу послуги їх проводять по телефону, з'ясовуючи ступінь задоволеності послугою, враховують відгуки.

6) Реклама, вона має бути не надто затратною (листівки, плакати, банери).

7) Соціальні мережі, де щодня знаходяться мільйони людей, які здійснюють надсилання повідомлень своїм друзям, репостять та лайкають цікавий контент [2].

Таким чином, технології просування послуг в індустрії розваг сприяють розширенню кількості потенційних клієнтів, формуванню групи постійних клієнтів, підвищенню інтересу споживачів, партнерів та інше. Правильний вибір технології просування послуг підприємств індустрії розваг дозволить покращити фінансове становище підприємства, посилити його конкурентоспроможність над ринком.

Список використаних джерел:

1. Перспективи в контексті всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ на період 2018–2022 років. Сучасні тенденції у сфері розваг та ЗМІ: конвергенція, зв'язки і довіра. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022-ukr.pdf> (дата звернення 31.12.2023).
2. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: нав. посіб. Чернівці, 2003. 662 с.
3. Задорожнюк Н.А., Ковтун К.В. Проблемы и перспективы развития индустрии развлечений в Украине. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2015. №7. С. 350-353.

**Секція 8. Маркетинг і логістика в системі менеджменту
підприємницької діяльності**

Цвілій Сергій Миколайович

к.е.н., доцент

Парамонов Антон Михайлович

студент спеціальності 242 Туризм

Національний університет «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день в управлінській діяльності сучасного туристичного підприємства маркетинг є основною філософією бізнесу, що дозволяє йому виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, в результаті чого доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, тобто зростає прибуток [1]. У дослідженнях науковців подано загальні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку туристичних послуг, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень маркетингового комплексу туристичного підприємства.

Теорія і практика бізнесу доводить, що об'єкти маркетингового аналізу туристичного ринку, споживачів, конкурентів, факторів середовища маркетинголог змінити не може. Слід досліджувати елементи ринку, визначати рівень їх впливу на підприємство і використовувати в практичній діяльності рекомендації аналізу [2]. Стан елементів комплексу маркетингу підприємства маркетинголог має змогу змінювати для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Він може розробити влучні маркетингові комплекси для максимальної кількості ринків і певних цільових груп клієнтів, має змогу маніпулювати елементами комплексу маркетингу, розширюючи їх дію й максимізуючи ефективність та ефект рішень.

Доцільно вважати, що при розробці маркетингового комплексу компанії індустрії туризму треба відштовхуватися від фундаментального викладу, але

при цьому враховувати й використовувати диференційований підхід до механізму формування, який пов'язаний з маркетинговою специфікою об'єкта прикладення маркетингових заходів, суб'єкта здійснення маркетингової діяльності, обставин, кон'юнктури та особливостей ринку функціонування й інших складових [3].

Слід підкреслити, що маркетинговий комплекс, як управлінська модель впливу на туристичний ринок, дисциплінує та упорядковує бізнес. Однак, замало мати даний комплекс на туристичному підприємстві, слід використовувати його в діях на ринку. Внаслідок реалізації комплексу буде максимізовано прибуток від діяльності конкретного туристичного підприємства. Оптимізацію комплексу маркетингу необхідно здійснювати із застосуванням вивіреного механізму його розробки за результатами маркетингових досліджень, що обґрунтовують вибір конкретного комплексу маркетингу і його реалізацію на туристичному ринку.

В цілому, механізм формування маркетингового комплексу є сукупністю інструментів, важелів, методів, форм і способів регулювання маркетингу з метою підвищення ефективності бізнесу туристичного підприємства. За результатами досліджень елементів ринку, факторів впливу на нього, аналізу можливостей, доцільно виділити мету формування комплексу маркетингу, а потім запустити механізм його формування для конкретної виокремленої цільової групи клієнтів. При цьому, результати маркетингових досліджень туристичного ринку і аналізу певних можливостей туристичного підприємства разом з обліком маркетингових особливостей галузі туризму виступають певними важелями функціонування такого механізму. В даному випадку методикою виступають різні прикладні методи здійснення маркетингових досліджень і збору маркетингової інформації, використання яких обумовлює одержання необхідних результатів-важелів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Цвілій С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168> (дата звернення: 10.01.2024).

3. 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 «ПНДІЕтаІ»; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. С. 120-125.

Ярошенко Анастасія Романівна

здобувачка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Керівник: Лохман Наталя Володимирівна

д.е.н., доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД

Готельна сфера наразі належить до динамічних галузей світової економіки та є невід’ємною складовою економіки країн Європи. Готельна індустрія – це основна складова частина туристичної індустрії за обсягом доходів, фінансових та трудових ресурсів у економіці як ФРН так і України. На сьогодні, сучасний готельний бізнес націлений на вимоги своїх гостей, на що спрямовані дії менеджерів та маркетологів, це зумовлює необхідність маркетингової орієнтації суб’єктів готельного бізнесу Німеччини та України.

Особливістю готельних підприємств Німеччини, що вирізняє її від інших готельних бізнесів є відсутність державної системи класифікації засобів розміщення. Цю категоризацію виконують лише приватні фірми, що видають путівники та готельні корпорації. Використовуються також регіональні системи класифікації готелів, такі як система класифікації, заснована Спілкою туристичних і готельних підприємств землі Північний-Рейн-Вестфалія. Категорія визначається зірками від одного до п’яти, а висновок з призначення категорії приймається на основі моніторингу групи стандартних питань.

Поряд зі стандартизованими мінімальними обов'язковими критеріями для кожної категорії пропонується додатковий список переліку послуг і їхня бальна оцінка, із яких набирається певна відповідна кількість балів, визначена для певної категорії. Класифікація готельних підприємств у Німеччині поділяється на п'ять класів готелів. Крім різної класифікації готелів у Німеччині також функціонують різні типи готелів: готель з апартаментами, апартаменти, селянські господарства, біологічні селянські подвір'я, кемпінги, комплекси (або парки), квартири для відпочивальників, заїжджі двори, молодіжні турбази, пансіонати, курортні клініки, пансіони, санаторії, кінні подвір'я, мотель, кімнати в приватному секторі, виробниче господарство тощо [0].

Комплекс маркетингу в готельному бізнесі має надзвичайну важливість, тому готелі розробляють, окремі стратегії для основних елементів комплексу маркетингу: продуктову стратегію, цінову стратегію, стратегію просування та стратегію розподілу.

Продуктова стратегія передбачає формування таких готельних послуг, які більшою мірою відповідають користувачам готельних послуг та розробку і впровадження на ринок нових готельних послуг. Цінова стратегія передбачає визначення цінової поведінки готелю на ринку в тривалій перспективі та цінову політику на короткий період стосовно кожної готельної послуги та сегмента ринку. Стратегія просування визначає цілеспрямовану діяльність готельних підприємств щодо розповсюдження та створення сприятливого іміджу про себе і свої послуги. Стратегія розподілу займається визначенням каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача. З виникненням нових можливостей за останнє десятиліття поряд з традиційними каналами розподілу, виникають та розвиваються нові форми внутрішніх структур каналу.

Для успішного співіснування та виживання в умовах високої конкуренції готельних підприємств існує оптимізація їх операційного процесу шляхом розроблення та реалізації стратегій кооперації та горизонтального

інтегрування підприємств. Також перспективним є обмін досвідом, дослідженням ринків, реклама, постачання, інвестиційна діяльність, навчання, підготовка та перепідготовка кадрів, створення єдиної системи бронювання місць. Наприклад, в Німеччині існує 28 кооперативних об'єднань готелів, які успішно працюють і у які входить понад 1100 незалежних підприємств. Для успішної реклами готелів використовуються найрізноманітніші форми реклами від буклетів та статей в журналах до розміщення рекламних щитів, неонових реклам та згадок у відомих переліках успішності готелів.

Сучасні маркетингові стратегії готельних бізнесів діють переважно в наступних напрямках: спеціалізація пропозиції, диверсифікація надання послуг, концептуалізація сервісу, індивідуалізація обслуговування, кооперація у галузі маркетингу, екологізація пропозиції. Наприклад, готель «Lazarushof» орієнтується на осіб з розумовими або фізичними особливостями. Готель має все необхідне обладнання, а персонал готелю проходить спеціальну підготовку для надання послуг такому типу клієнтів.

Диверсифікація надання послуг спрямована на максимальне, комплексне задоволення потреб гостей. Так, у готелі «Renaissance Hotel» додаткові послуги починаються з вітального коктейлю гостю. Кожний гість має свого куратора, який входить до співробітників готелю, в якого основним завданням є вирішення усіх проблем клієнта, пов'язаних з перебуванням у готелі та в місті. Додаткові послуги розглядаються як важливе джерело доходу та створення і зміцнення торговельного знаку та марки [2].

Новою концепцією туристичного продукту є «транспорт-помешкання», що забезпечує можливості для масового туризму за ціною, нижчою від пропозицій готелів. До прикладу можна віднести німецьку туристичну компанію «Anton Gotten», яка має можливість комбінувати подорож на автомобільному транспорті з організацією орендованого приміщення.

Україна використовує усі можливості для успішної маркетингової орієнтації своїх готелів. Підприємці об'єднуються з відомими готельними ланцюгами та укладають франчайзингові угоди. Наприклад, готель «Radisson

Sas Kyiv» є прикладом успішного франчайзингового проекту з великою готельною мережею «Radisson Sas». Готель налічує 256 номерів, з яких 31 «люкс» та «напівлюкс» та 1 «президентський номер». Ще до прикладу мережевих готелів можна віднести готель «Hyatt Regency Kyiv», який входить до готельної мережі «Hyatt», що має у 43 країнах світу 217 готелів. Київський готель цієї мережі налічує 234 номери серед яких 25 – апартаменти [3].

Удосконалення маркетингу готельних послуг вимагає від власників готелів прийняття нестандартних рішень. До прикладу можна віднести досвід пропонування туристам у Києві оренду квартири, які мають на сьогодні високий попит, а вартість однокімнатної квартири коригується в залежності від місця розташування та комфортності. Окремі готелі використовують для стимулювання збуту лотереї та розіграші (путівок, цінних подарунків, знижок тощо) та системи накопичення балів, які потім конвертуються у відсотки знижок для отримання безкоштовних послуг або безкоштовного проживання у готелі. Проте для київських готелів «Україна» та «Дніпро» найкращим рішенням було виставлення їх на міжнародні тендери задля залучення інвестицій та проведення модернізації [2].

Отже, досвід маркетингу у готельному бізнесі Німеччині та Україні дещо різниться відповідно до культури, місцевості та економічної ситуації, тому задля подальшого розвитку, вдосконалення та інтеграції України в Європейське економічне середовище дуже важливим є обмін досвідом та поширення розробок нових можливостей вдосконалення маркетингу готельних підприємств.

Список використаних джерел

1. Коцан Н. Досвід організації готельного бізнесу в Німеччині. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. Т. 3, № 376. С. 82–86. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15206/1/11.pdf> (дата звернення: 05.12.2023).
2. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Специфіка та концептуалізація комплексу маркетингу готельних послуг. *Маркетинг готельних послуг*. 2000. 246с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/skybinsky13.htm (дата звернення: 05.12.2023)
3. Іванова Л. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т. 4, № 5. С. 176.

Кучмєєв Олександр Олександрович
д.е.н. доцент

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Внутрішній маркетинг вважають філософією управління діяльністю підприємств сфери послуг, підґрунтям якої є те, що основна увага фокусується на задоволенні так званих «внутрішніх клієнтів» – персоналу підприємства, що є передумовою задоволення зовнішніх клієнтів (споживачів, партнерів, постачальників, посередників тощо). Тобто, внутрішній маркетинг є основною передумовою внутрішніх маркетингових ініціатив, що зорієнтовані на побудову «дружніх» відносин зі співробітниками підприємства, а це у свою чергу матиме прямий вплив на вибудову взаємовідносин між співробітниками та зовнішніми стейкхолдерами бізнесу. Особливо це набуває найбільшої значущості за сучасних умов ведення бізнесу, по-перше, коли більшість підприємств вимушені в силу карантинних заходів і пов'язаних з ними обмежень, переводити співробітників у дистанційний/віддалений режим роботи, а по-друге, це пов'язане з процесами діджиталізації та скорочення чисельності персоналу. З іншої сторони стратегічні орієнтири держав і підприємств на сталий розвиток призводять до перевиробництва, а отже й до зростання конкуренції за кожного споживача. Посилення конкуренції змушує підприємства різних галузей використовувати все більш такі маркетингові інструменти, які є найбільш адаптованими до специфіки галузі, для підвищення конкурентоспроможності, одними з яких є інструментарій внутрішнього маркетингу. Однак цей інструментарій може бути не ефективним, оскільки може використовуватись керівниками підприємств непрофесійно.

Як показує досвід діяльності більшості вітчизняних підприємств за умов ведення бізнесу в період карантинних обмежень, пов'язаних з COVID-19, важкий фінансовий стан та проблеми з вивільненням кадрів, багато в чому зумовлені неефективним управлінням. Сучасні трансформаційні процеси, що відбуваються в середовищі, впливають на трансформацію системи управління підприємствами різних сфер і галузей, змінюють умови, рівень та якість життя, а також формують новий управлінський досвід. Особливо необхідно використовувати нові технології управління в найбільш прибуткових і таких, що швидко розвиваються галузях і сферах, зокрема в сфері послуг: інформаційному, фінансовому, телекомунікаційному бізнесі, сфері туризму, індустрії гостинності [1, с. 114].

В цьому аспекті ефективне управління системою внутрішнього маркетингу передбачає систематичну оптимізацію внутрішніх процесів за допомогою маркетингу і управління персоналом, що призведе до трансформації класичного і внутрішнього маркетингу в філософію підприємства, завдяки послідовній та одночасній орієнтації на клієнта і персонал. Багатофункціональний характер і складність систем управління маркетингом на підприємстві, призводять до суттєвих ускладнень в управлінні системою внутрішнього маркетингу. Це питання, на думку М.П. Сагайдака, є вкрай важливим з позицій саме системного підходу до аналізу діяльності підприємств, як систем відкритого типу [2, с. 142].

Однією із проблем в забезпеченні ефективного управління системою внутрішнього маркетингу є те, що зовнішнє середовище маркетингової системи керівники підприємств ототожнюють із зовнішнім середовищем підприємства загалом. Комплекс внутрішнього маркетингу 8P (традиційний маркетинг-мікс «4P» та додаткові компоненти – процес, персонал, фізичне оточення та паблік рілейшнз), дозволяє описати стратегію взаємовідносин підприємства, персоналу, споживачів, як можливих чи потенційних працівників підприємства, та інших стейкхолдерів. Саме системний підхід до управління внутрішнім маркетингом дозволяє до співробітників підприємства

ставитися як до реальних клієнтів і надавати їм конкретний продукт, який відповідав би їх потребам і дозволив максимально задовольнити їх «біль» та сформувати позитивний споживчий досвід.

Іншою проблемою управління системою внутрішнього маркетингу є процеси залучення, утримання, навчання і мотивації високопрофесійних фахівців, здатних надавати якісні послуги зовнішнім клієнтам. Тобто, ефективність управління системою внутрішнього маркетингу може бути виміряна адекватністю підходу до залучення працівників, умовами праці, які задовольняли б потреби персоналу в організації якісного робочого місця (в офісі чи поза офісом), сукупності додаткових стимулюючих інструментів тощо.

Отже, за рахунок ефективного задоволення потреб персоналу, що контактує зі споживачами, підприємство підвищує свою здатність ефективно задовольняти, а отже, і утримувати зовнішніх споживачів, що є гарантією довгострокового виживання його на ринку. Таким чином, система внутрішнього маркетингу дозволяє персоналу підприємства розглядати як внутрішній цільовий ринок [3, с. 70]. Цей ринок є сегментованим і передбачає вивчення потреб кожного виокремленого сегменту (різні підрозділи, відділи та служби підприємства), які домовляються між собою в організації та забезпеченні ефективної діяльності, орієнтованої на чітко визначений результат. При цьому робочі потреби персоналу задовольняються в обмін на встановлені стандарти якісного обслуговування зовнішніх споживачів.

Список використаних джерел

1. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу : колект. монографія. голов. ред. Л. М. Савчук, М. О. Багорка. Дніпро : Журфонд, 2019. 334 с.
2. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг [монографія]. Київ : Вид-во ТОВ «Сік Груп Україна». 2015. 507 с.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Стрій Любов Олексіївна

д. е. н., професор

здобувачка спеціальності 071 Облік і оподаткування

Одеський національний економічний університет

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Логістика є системою управління фізичними потоками, що охоплює процеси, пов'язані з закупівлею сировини та матеріалів, виробництвом, а також розподілом продукції, товарів, послуг і робіт як на макро-, так і на мікрорівнях. Логістична система підприємства складається з ключових підсистем, що включають постачання, збут, виробництво, складування та транспортування [1, с. 155].

Проблематику логістичної системи та перевезень розглядали такі вітчизняні науковці, як Рета М. В., Гринів Н. Т., Равліковська А. А., Завербний А., Двудіт З., Вуєк Х., Кузяк В.

Логістична система України перебудовувалася ще з початку пандемії COVID-19. Компанії налагоджували свої поставки як всередині країни, так і зовні. Повітряні перевезення тимчасово були заборонені, а наземні – довгий час перебували у затримці через ускладнення процесу перевірки товару. Саме ці процеси сприяли швидкій реорганізації логістики [2].

З початком повномасштабного вторгнення налагодженні до 24 лютого 2022 року логістичні ланцюги перестали функціонувати, оскільки авіасполучення стало повністю забороненим, порти закрилися, а також з'явилося багато ризиків, що пов'язані з транспортним сполученням [2]. 75% загального обсягу зовнішнього товарообігу в Україні здійснювалося через морські порти, які стали об'єктом збройної агресії. Це створило нагальну потребу у вітчизняних підприємствах у пошуку альтернативних шляхів для впровадження нових логістичних ланцюгів [3].

Повномасштабне вторгнення надалі приносить економіці України збитки. Про завдану шкоду ланцюгам перевезення свідчить LPI (logistics performance index) – індекс ефективності логістики. Цей індекс є альтернативним інструментом порівняльного аналізування. За допомогою LPI визначаються недоліки, з якими зіткнулися країни у сфері торгівлі, виявляють проблеми, а також розробляють стратегії для покращення логістичної ситуації. Аналізуючи інтегральний індекс ефективності логістики та логістичну компетенцію України (рис. 1), можна констатувати, що вони з роками погіршилися [4, 5].

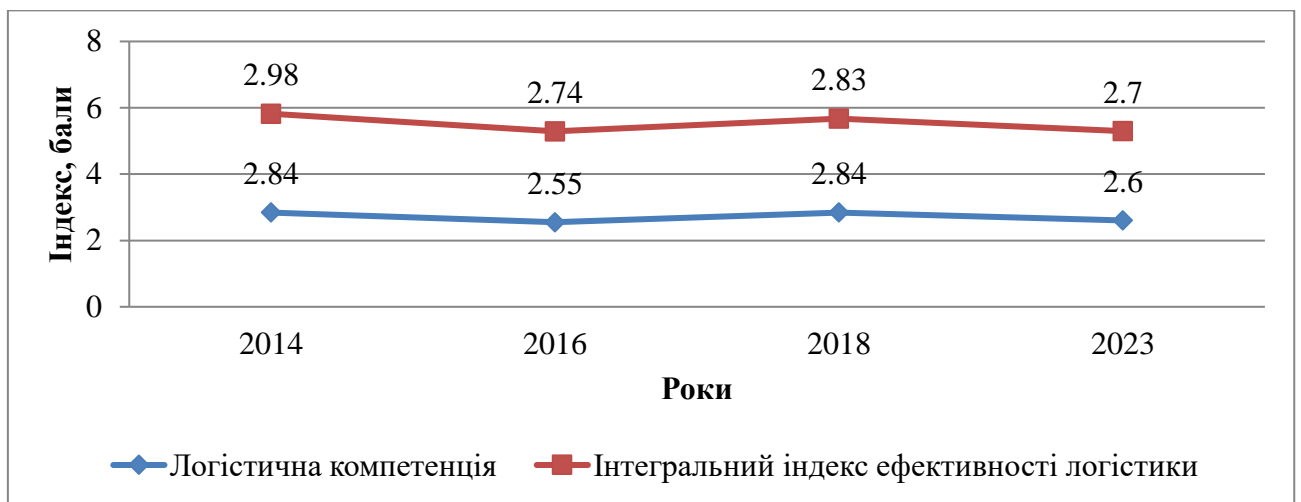


Рис. 1. Динаміка LPI та логістичної компетенції України протягом 2014-2023 рр.

Джерело: побудовано за даними The World Bank [5].

Надзвичайно актуальною є проблема оптимізація логістичних процесів та діяльності підприємств задля забезпечення конкурентоспроможного рівня серед інших країн. Перебуваючи в сьогоденних реаліях, підприємствам України необхідно визначитися зі шляхами поліпшення. Першим шляхом є оптимізація логістичних процесів, другим – адаптування до умов чи припинення логістичної діяльності [4].

Науковці рекомендують послідовність оптимізації логістичних ланцюгів за умов невизначеності, тобто війни, кризи тощо:

1. Встановлення пріоритетів логістичних потреб;

2. Забезпечення гнучкості та динамічності систему управління логістикою;
3. Безперервний моніторинг ризиків ланцюгів постачань;
4. Безперервний моніторинг ризиків (вразливості) ланцюгів постачань та рівня їх надійності;
5. Диверсифікація ланцюгів постачань, прогнозування попиту для забезпечення високого рівня ефективності навігації за умов невизначеності та динамічності [3].

Повномасштабне вторгнення внесло нові корективи у способи поставки товарів та послуг, тому логістична система України вимагає від підприємств модернізації та реорганізації. Науковці пропонують алгоритм оптимізації логістичних ланцюгів, за допомогою яких можна покращити становище логістики за умов невизначеності.

Список використаних джерел

1. Рета М. В. Логістичні витрати: визначення, класифікація та облік. Бізнесінформ. 2012. № 8. С. 155. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/50585975.pdf> (дата звернення 24.01.2024).
2. Гринів н. Т., Равліковська А. А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. *Академічні візії*. 2022. № 13.
3. Завербний А., Дзуліт З., Вуек Х. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-54> (дата звернення: 24.01.2024).
4. Кузяк В. Управління логістичними процесами в Україні: проблеми та шляхи розв'язання в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-13> (дата звернення: 24.01.2024).
5. The World Bank. URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global> (дата звернення 24.01.2024).

Желєзніков Олексій Миколайович

Ковальчук Володимир Васильович

здобувачі Phd,

Поліський національний університет

Науковий керівник: Кравчук Ірина Ігорівна

д.е.н., професор

РОЛЬ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В ДИСТРИБУЦІЙНИХ МЕРЕЖАХ АГРОБІЗНЕСУ

В процесі формування дистрибуційних мереж агробізнесу визначаються чинники, що зумовлюють їх оптимізацію та підвищують ефективність бізнесу для учасників, до яких відносять організаційні, мотиваційні та професійної комунікативної підтримки мережного контенту. Натепер в Україні активно розвивається функціональна дистрибуція в агробізнесі, що вимагає добре організованих процесів, співпраці між учасниками в ланцюгу постачання та врахування глобальних тенденцій та регіональних особливостей. Сучасні технології, такі як інтернет-платформи, мобільні додатки та системи моніторингу, можуть сприяти оптимізації дистрибуції в агробізнесі, з урахуванням залучення до процесів їх розвитку інноваційно-орієнтованих бізнес-комунікацій.

Питання комунікативної підтримки бізнесу, розвитку бізнес-комунікацій, та в агробізнесі зокрема, розглядали відомі вітчизняні та зарубіжні науковці – Актущенко В., Бікорс М., Бреус С., Замороз М., Ільченко Т., Кравчук І., Лавриненко С., Лічарські Дж., Ороховська Л., Першута І., Присяжнюк О., Саблук П., Саїд Ібн А., Сібрук В., Семченко Є., Тодорова О., Шимчик К., Якубенко І., в дослідженнях яких сформовано актуальні тренди розвитку концепцій бізнес-комунікацій, обґрунтовано прикладні аспекти створення системи комунікативної підтримки агробізнесу. Окремих досліджень потребують аспекти формування комунікативної підтримки дистрибуційних мереж.

Метою дослідження є обґрунтування чинників впливу бізнес-комунікацій на ефективність розвитку дистрибуційних мереж агробізнесу та розробка алгоритму формування функціональної комунікативної підтримки агробізнесу.

Бізнес-комунікації в дистрибуційних мережах є процесом обміну інформацією та ідеями між фахівцями в організаційному середовищі дистрибуції з метою досягнення бізнес-цілей. Ефективна бізнес-комунікація в агробізнесі грає ключову роль у будь-якій компанії чи підприємстві агробізнесу, що пов'язані між собою в процесі розподілу та обміну продукції й послуг між виробниками, посередниками та кінцевими споживачами з метою забезпечення сталого розвитку аграрного сектору [1 с, 58].

В контексті розгляду бізнес-комунікацій в мережах агробізнесу слід акцентувати на функціональному та процесному підходах до цієї проблеми. За функціональним підходом – аспекти дистрибуції в агробізнесі розглядаються з позицій суб'єктів: 1) виробництва сільськогосподарської продукції (є першим етапом в агробізнес-ланцюгу, враховується якість продукції, її об'єм та вартість для подальшого успішного розподілу); 2) збирання та обробки продукції перед її подальшим рухом по ланцюгу постачання (включає в себе сортування, упакування, зберігання та інші процеси, які забезпечують збереження якості продукції); 3) ефективного транспортування (грає важливу роль у забезпеченні своєчасного та безпечного переміщення продукції від виробника до споживача різними видами транспорту залежно від характеристик продукції та ринкових умов); 4) забезпечення адекватного та безпечного зберігання продукції протягом всього часу дистрибуції (сховища, холодильні камери та інші інфраструктурні рішення можуть використовуватися для підтримки якості продукції); 5) маркетингу та продажів (здатність ефективно просувати та маркувати продукцію включає в себе маркетингові стратегії, які стимулюють попит на ринку, продажі можуть відбуватися через різні канали, такі як оптові та роздрібні мережі, ресторани, експорт та ін.); 6) споживачів (кінцеві споживачі є останнім етапом в ланцюгу

постачання, і їхні вимоги та поведінка визначають успіх або невдачу агробізнес-підприємства) [2].

За процесним підходом аспекти дистрибуції в агробізнесі розглядаються з позицій управління процесами розподілу, транспортування, мережевої ритейлової сегментації, інформаційно-комунікаційного забезпечення в ланцюжках вертикальної та горизонтальної інтеграції, інноваційної дистрибуції, дистрибуційного консалтингу тощо [1, с. 77].

З огляду на концептуальне обґрунтування впливу бізнес-комунікацій на ефективність розвитку дистрибуційних мереж агробізнесу, в межах якого конкретизовані чинники впливу цих комунікацій, вбачається актуальним здійснити їх класифікацію за функціональними ознаками суб'єктів бізнес-комунікацій (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація чинників впливу бізнес-комунікацій на ефективність розвитку дистрибуційних мереж агробізнесу

Суб'єкти бізнес-комунікацій	Функції	Вид комунікації	Фіксація комунікацій
Керівники, адміністрація с.-г. підприємств	Планування, організація, мотивація, контроль	Управлінська, операційна, Інноваційної активації	Правила, положення, інструкції, регламенти
Керівники логістичних фірм			Контракти, документи: товароруху, складування,
Керівники транспортних фірм			транспортно-супровідні, сертифікати
Керівники складських фірм			Контракти, документи: інформаційної координації
Керівники інтернет-порталів агробізнесового спрямування			Контракти, документи: інформаційної координації
Інформаційні хаби			
Модератори баз даних			
Діджитал-оператори підтримання інфраструктури агробізнесу (за напрямками)			

Джерело: сформовано на основі [3, с. 35; 4]

На засадах аналізу інформації табл.1 робимо висновок про ідентичність функцій, видів комунікацій та аспектів їх фіксації у різних суб'єктів дистрибуційних мереж агробізнесу, що свідчить про можливість уніфікувати операції комунікацій в інтегрованих мережних ланцюгах. Означене зумовить

можливість створення професійної функціональної комунікативної підтримки агробізнесу та розробку алгоритмів збуту продукції, залежно від місця знаходження суб'єкта в дистрибуційному ланцюжку. Наприклад, у договорі контрактації на сільськогосподарську продукцію, визначаються обов'язки контрактанта щодо надання допомоги в організації виробництва сільськогосподарської продукції та її транспортування на приймальні пункти і підприємства. Щодо надання логістичних послуг для малих і середніх виробників сільськогосподарської продукції – доцільно прораховувати вартість операції «повного ланцюжка», операцій за окремими контрактами й приймати рішення про вибір актуального варіанту.

З метою оптимізації збутових систем сільськогосподарських підприємств керівникам необхідно формувати «бази даних вартості збутових операцій» із постійним оновленням актуальної інформації, для чого делегуються повноваження виконавцям. У разі потреби інноваційних професійних компетентностей – використовувати мотиваційні координації, адекватні можливостям підприємства. Як свідчить європейський досвід розвитку агробізнесу – дистрибуційні операції плануються на стадії нових бізнес-циклів, а їх моніторинг в процесі реалізації стратегії дозволяє оцінювати витрати й забезпечувати збутові інновації на нових циклах агробізнесу.

В цьому сенсі, функціональна комунікативна підтримка агробізнесу полягатиме у створенні та підтримці функціонування спеціальної інформаційної системи, як інтегрованих інформаційний продуктів, які можуть бути реалізовані суб'єктами агробізнесу. Такі системи натепер створені в агрохолдингах та функціонують на вітчизняному аграрному ринку. Щодо малих і середніх аграрних підприємств – доцільно формувати знанневий потенціал персоналу з активізацією мотивації до бізнес-комунікацій у зовнішніх діджитал-технологіях дистрибуційних систем агробізнесу.

Бізнес-комунікації в дистрибуційних мережах розглядаються з позицій суб'єктів: виробництва сільськогосподарської продукції, збирання та обробки

продукції перед її подальшим рухом по ланцюгу постачання, транспортування, зберігання, маркетингу, споживачів. Результати аналізу класифікації чинників впливу бізнес-комунікацій на ефективність розвитку дистрибуційних мереж агробізнесу вказує на ідентичність функцій, видів комунікацій та аспектів їх фіксації у різних суб'єктів дистрибуційних мереж, що зумовлює можливість створення професійної функціональної комунікативної підтримки агробізнесу. Формування «бази даних вартості збутових операцій», моніторинг і планування інноваційних стратегій дистрибуції зумовлюють зростання функціональної комунікативної підтримки агробізнесу.

Список використаних джерел.

1. Григорак М. Ю., Карпунь М. В., Катерна О. В., Молчанова К. Т. Логістика постачання, виробництва і дистрибуції: навчальний посібник. К. НАУ. 2016. 364 с.
2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 25.01.2024).
3. Ільченко Т.В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 1 (03) 2021. С. 31–38.
4. Лозинський В. Т., Міщук І. П. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. URL : <http://surl.li/prxwtj> (дата звернення 25.01.2024).

Зелінська Антоніна Михалівна

к.е.н., доцент

Лягера Олександр Романович

Студент спеціальності 071 Менеджмент

Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У нинішньому діловому середовищі, де конкуренція є жорсткою, а споживчі та промислові ринки швидко розвиваються, удосконалення механізму управління підприємствами є надзвичайно важливим. Успіх і

прибутковість підприємства певною мірою залежать від ефективності системи його збутової діяльності. На жаль, у сучасному бізнес-середовищі часто забувають про важливість розробки та впровадження стратегії продажів. Отже, існує нагальна потреба у створенні надійного механізму для створення та перевірки стратегії збутової діяльності, оскільки саме функція збуту в кінцевому підсумку надає підприємству стійкі конкурентні переваги.

Багато економістів, як зарубіжних, так і вітчизняних, присвятили свої дослідження вивченню теоретичних основ і особливостей підвищення ефективності продажів на підприємствах. Вартий уваги внесок у цій галузі: Дж. Р. Еванса, Ф. Котлера[4], Г. Дж. Болта, В.О. Вертоградова, Л.В. Балабанова[1], В.В. Бурцева, П.Р.Діксон, А.М. Новелева, І.Л. Решетнікова, О.М. Проволоцької та інших.

Цими авторами розроблені як фундаментальні ідеї щодо управління збутовою діяльністю підприємства так і описані практичні аспекти її організації.

Отже, продажі є життєвоважливим компонентом економічного зростання та розвитку підприємства, охоплюють весь процес від проектування продукту до виробництва та доставки до кінцевого споживача. Загальну ефективність підприємницької діяльності можна значно підвищити, а конкурентну позицію бізнесу на ринку можна значно посилити завдяки добре структурованому та виконаному процесу продажів у сучасному бізнес-середовищі.

У нинішню епоху загострення конкуренції, динамічного маркетингового середовища та підвищеного рівня ризику та невизначеності, впровадження механізмів стратегічного управління продажами має вирішальне значення для досягнення ефективності. Такий підхід також створює основу для отримання конкурентних переваг і зміцнення стратегічного напрямку підприємства.

За словами Балабанової Л.В., збутова діяльність охоплює комплекс процесів, включаючи транспортування, зберігання, управління запасами, маркетинг, просування, перепродажну підготовку, упаковку і власне

реалізацію. Кінцевою метою цих процесів є задоволення потреб цільової аудиторії та отримання прибутку для компанії. Крім того дослідниця підкреслює що продажі, у вужчому розумінні, стосуються прямого спілкування між продавцем і покупцем з метою отримання прибутку, і це вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції[1].

Узагальнюючи результати наукових розвідок вчених, можна виділити такі елементи збутової діяльності як:

- Підприємство займається діяльністю, що налагоджує канали зв'язку зі споживачами;
- Збутова діяльність -основа для побудови ефективних логістичних процесів;
- Основна ціль збутової діяльності не тільки отримання прибутку, а також задоволення запитів і вимог споживачів.

Підприємства мають різноманітні варіанти, коли мова заходить про продаж своїх продуктів чи послуг за допомогою різних форм мерчандайзингу. Деякі з найбільш поширених форм включають наступні [3]:

1 Продаж продуктів або послуг безпосередньо клієнтам без використання посередників (прямі продажі). Це може відбуватися в різних формах, зокрема через фізичні точки роздрібної торгівлі, онлайн-магазини або спеціальні платформи прямих продажів.

2 Роздрібні продажі передбачають продаж продуктів клієнтам, будь то через фізичні магазини або онлайн-платформи, зазвичай за вищою ціною, ніж оптова вартість.

3 Оптова торгівля передбачає продаж товарів роздрібним торговцям або іншим підприємствам за зниженою ціною порівняно з роздрібною, як правило, у великих кількостях.

4 Коли постачальник постачає товари роздрібному торговцю, а роздрібний продавець оплачує товари лише після того, як вони продані клієнтам (консигнаційний продаж).

5 Продажі за допомогою телемаркетингу охоплюють практику використання телефонних дзвінків як засобу прямого продажу продуктів або послуг клієнтам.

6 Електронна комерція – процес продажу товарів або послуг в Інтернеті, як правило, з використанням таких стратегій, як пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах та кампанії електронною поштою.

7 Постійне придбання товарів або послуг, як-от місячна підписка на журнал або платформу потокового передавання (продаж за підпискою).

8 Афілійовані продажі, які передбачають співпрацю з іншими підприємствами чи окремими особами для маркетингу та продажу продуктів. В обмін на просування цих продуктів ви отримуєте комісію на основі здійснених продажів.

Основною метою управління продажами в організації є визначення найбільш ефективних стратегій і тактик для максимізації ефективності процесу продажів. Це передбачає визначення відповідних форм і методів збутової діяльності, які відповідають цілям організації [2]. Враховуючи непередбачуваний характер зовнішнього ділового середовища, компанії рекомендується зосередити свої продажі на:

- отриманні фінансового прибутку в поточний період часу;
- гарантіях майбутньої прибутковості;
- задоволенні запитів платоспроможних споживачів;
- стабільності присутності на ринку в довгостроковій перспективі.

Процес виведення товару на ринок - це велика, складна і дорога робота, в якій беруть участь як виробник, так і споживач. Багато в чому просування можна розглядати як ділову пропозицію компанії, спрямовану на виконання бажань покупців. Основним завданням системи просування продукції компанії є встановлення прямих і непрямих ліній зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією.

Наразі не існує універсального методу маркетингу товарів, який можна було запровадити на всіх підприємствах. Насамперед це пов'язано з тим, що визначення «просування товару» у фахівців різне, і кожен використовує свій індивідуальний підхід. Наприклад, Ассаель Г. у своєму дослідженні описує «просування продукту» як конкретні дії, що здійснюються компанією з метою доставки відповідного асортименту продукції споживачам у правильному місці та в оптимальний час.

На дохід і прибутковість бізнесу безпосередньо впливають його продажі. Для ефективної організації збутової діяльності компанії повинні розробити ефективні стратегії та тактики, які охоплюють визначення цільових ринків, розуміння переваг і вимог клієнтів, встановлення позиціонування продукту та створення переконливих повідомлень про продажі. Організація збутової діяльності має велике значення на будь-якому підприємстві, оскільки система збуту консолідує результати всіх попередніх досягнень.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Донецьк, 2003. 189 с.
2. Дубівка Д.В. Поняття збут в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf (дата звернення: 20.01.2024).
3. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://buklib.net/books/37394/> (дата звернення: 21.01.2024).
4. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2010. 720 с

Мінакова Вікторія Олександрівна

Східноукраїнський національний університет

імені Володимира Даля

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

У сучасному конкурентному середовищі маркетинг є життєво важливим для будь-якого бізнесу, який хоче досягти успіху. Маркетинг є пріоритетом для успіху будь-якого бізнесу, від невеликих незалежних ферм до міжнародних

виробників продуктів харчування. У невеликих незалежних фермах маркетинг особливо важливий, оскільки вони конкурують з великими виробниками, які мають більші бюджети на маркетинг. Маркетинг дозволяє фермам виділитися серед конкурентів і донести свою унікальну пропозицію до потенційних клієнтів. Міжнародні виробники продуктів харчування також покладаються на маркетинг для просування своїх продуктів у глобальному масштабі. Маркетинг допомагає цим компаніям досягти цільових ринків і підвищити свою присутність у світі.

Вагомі внески в дослідження сфери маркетингу продуктів харчування зробили закордонні та вітчизняні вчені Дж. Померанц, С. Адлер, Д. Шафнер, В. Шредер, М. Ерл, Н. Л. Савицька, О. П. Афанасьєва, І. Є. Морозов, О. В. Жегус, Н. О. Шквиря, О. Боднар, Л. Курило, Т. Черничко, Н. Гладинець, У. Росола, К. О. Дорошкевич, Х. О. Теличко, Л. В. Капінус, К. Ю. Семененко та інші.

Не можна переоцінити актуальність ефективного маркетингу для українських виробників продуктів харчування в умовах повномасштабного вторгнення в Україну. Згідно даних МЗС, Держприкордонслужби та інших офіційних відомств «станом на кінець червня 2023 року за кордоном проживають понад 8 мільйонів українців. Це – 20% від населення України до нападу росії» [1] Для українського бізнесу це означає безпрецедентну втрату споживачів. За результатами масштабного дослідження стану та потреби українського бізнесу в умовах повномасштабного вторгнення, яке з травня 2022 року порталом Дія. бізнесу, до 2022 року ця проблема турбувала понад 60% респондентів, на червень 2023 року випуск споживачів як найбільшу перешкоду для відновлення бізнесу відмітило 62% керівників українського бізнесу [2]. За такої жорсткої конкуренції на ринку харчових продуктів успішна маркетингова кампанія може означати різницю між глобальним успіхом та фінансовою катастрофою.

Маркетинг продуктів харчування має свої особливості, які відрізняють його від маркетингу інших галузей. Ці особливості пов'язані з факторами, що впливають на виробництво, розподіл і споживання продуктів харчування.

Фактори, що впливають на маркетинг продуктів харчування, формуються загальними особливостями аграрного виробництва: залежність від природних умов, обмеженість пропозиції природних ресурсів, велика частка трудовитрат в структурі ціни, сезонність виробництва та реалізації.

Продукти харчування є основним товаром народного споживання і відіграють важливу роль в економічному розвитку та забезпеченні продовольчої безпеки країни. У рейтингу USDA, за підсумками 2022 року, Україна посіла 94 місце між Азербайджаном (42,4% витрат на харчування) та Угандою (44,2%), перебуваючи серед країн, де відсоток витрат на продовольство є одним з найвищих, в нашій країні він складав 42,7% [3].

Хоча статистичної інформації по витратах на продовольство за 2023 рік наразі немає, відповідно до існуючих тенденцій варто очікувати, що протягом минулого року частка витрат на продукти харчування в Україні залишалася такою ж високою. Частково це підтверджується аналізом даних мережі терміналів ПриватБанку, про який повідомила «Економічна правда», який показав, що в загальній структурі співвідношення витрат у 2023 році продукти харчування складають 44,6% [4].

Особливості маркетингу визначається і своєрідністю продуктів харчування, яка перед усім полягає в тому, що продукти харчування задовольняють основні потреби та необхідні для життя людини.

До інших характеристик продуктів харчування відносяться:

- швидкопсувність та обмежений термін придатності – продукти харчування можна зберігати тільки певний час;
- широкий асортимент – на ринку продуктів харчування представлено широкий асортимент товарів, що дозволяє задовольнити різні смаки і потреби споживачів.
- залежність від соціальних звичаїв і традицій.

Попит на продукти харчування має ряд особливостей, які відрізняють його від попиту на інші товари. Ці особливості пов'язані з тим, що продукти харчування є товарами першої необхідності, які необхідні для задоволення основних життєвих потреб людини.

Однією з особливостей попиту на продукти харчування є його нееластичність. Це означає, що зміна ціни на продукти харчування незначно впливає на обсяг попиту на них. Наприклад, навіть якщо ціна на хліб зросте на 10%, споживачі навряд чи зменшать його споживання. Це пояснюється тим, що продукти харчування є товарами першої необхідності, і люди готові платити за них навіть підвищену ціну.

Іншою особливістю попиту на продукти харчування є його стабільність. Попит на продукти харчування, як правило, є відносно стабільним, навіть якщо змінюються інші фактори, такі як рівень доходу населення або ціни на інші товари. Це пояснюється тим, що продукти харчування є товарами, які люди купують регулярно, незалежно від їх фінансового стану.

Ще однією особливістю попиту на продукти харчування є його сезонність. Попит на деякі продукти харчування, такі як фрукти і овочі, залежить від сезону. Наприклад, споживання фруктів і овочів зазвичай зростає влітку, коли вони є більш доступними і свіжими.

Всі ці фактори вимагають від підприємств, що працюють на ринку продуктів харчування, розробки специфічних маркетингових стратегій і тактик.

Зокрема, підприємствам необхідно враховувати сезонність виробництва та реалізації продуктів харчування, розширювати асортимент продукції, щоб задовольнити різні смаки і потреби споживачів, проводити маркетингові дослідження, щоб краще зрозуміти потреби споживачів і конкурентну ситуацію на ринку.

Маркетинг продуктів харчування – це процес планування, реалізації та контролю програм, спрямованих на створення, просування та продаж продуктів харчування. Маркетинг продуктів харчування є важливим для

підприємств, що працюють на ринку продуктів харчування, оскільки він допомагає їм досягти своїх маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, підвищення прибутку та зміцнення позицій на ринку.

Маркетинг харчових продуктів має багато форм і може включати в себе побудову стосунків із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, розробку нових продуктів, їх просування за допомогою реклами та навіть оплату продуктовим магазинам за помітне місце на полицях, усе з метою стимулювання продажів.

Харчові компанії використовують засоби масової реклами, такі як телебачення, радіо та друкована реклама, щоб швидко й ефективно охопити велику кількість потенційних споживачів.

Цілі маркетингу продуктів харчування:

- Створення попиту на продукти харчування – маркетинг продуктів харчування спрямований на створення попиту на продукти харчування шляхом інформування споживачів про ці продукти та їхні переваги.
- Інформування споживачів про продукти харчування – маркетинг продуктів харчування допомагає споживачам дізнатися більше про продукти харчування, їх склад, поживну цінність та способи приготування.
- Допомога споживачам у прийнятті рішень про покупку – маркетинг продуктів харчування допомагає споживачам порівняти різні продукти харчування та зробити обґрунтований вибір.
- Створення позитивного іміджу компанії – маркетинг продуктів харчування допомагає компанії створити позитивний імідж у свідомості споживачів.

Маркетинг продуктів харчування є важливим фактором успіху на ринку продуктів харчування. Підприємства, що працюють на цьому ринку, повинні враховувати особливості маркетингу продуктів харчування та розробляти ефективні маркетингові стратегії і тактики. Харчові компанії повинні бути в курсі змін у моделях споживання та питаннях харчування та безпеки харчових продуктів. Наприклад, споживачі все більше цікавляться здоровими та

екологічно чистими продуктами харчування. Харчові компанії можуть відреагувати на цю тенденцію, розробляючи нові продукти з низьким вмістом жиру та цукру, а також закупаючи інгредієнти зі сталих ферм. Розробка ефективних маркетингових стратегій і тактик дозволяє підприємствам, що працюють на ринку продуктів харчування, отримувати конкурентні переваги і досягати успіху в бізнесі.

Список використаних джерел

1. Савчук А. Вплив повномасштабної війни на міграцію українців: як масштаби переміщення оцінюють держава Україна та міжнародні організації [Електронний ресурс] / Громадянська мережа "Опора" // "On the path to NATO membership: Ukraine as a security guarantor for Europe. – Media Center Ukraine - Ukrinform. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=fo3RmsJtDul> (Дата звернення 30.01.2024)
2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua> (Дата звернення 30.01.2024).
3. Lower income countries spend much higher share of expenditures on food than higher income countries [Електронний ресурс] // Economic Research Service U.S. Department Of Agriculture. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=107494> (Дата звернення 30.01.2024).
4. Ільченко Л. На що найбільше витрачають українці: дані мережі терміналів Приватбанку [Електронний ресурс] / Лія Ільченко // ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/18/707838/> (Дата звернення 30.01.2024).

Ткачук Олександр Васильович
здобувач Phd,
Поліський національний університет
Керівник: *Зінчук Тетяна Олексіївна*
д. е. н., професор

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ЕКСПОРТІ ЛІКАРСЬКОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

В умовах зростаючої інтеграції світових ринків, експорт виступає не лише як засіб для розширення географії бізнесу, але і як середовище для ризиків та можливостей. Даний напрямок стає основним у сучасному діловому управлінні, оскільки вона об'єднує стратегічні аспекти експортної діяльності та управління ризиками. Дослідження цієї теми дозволяє компаніям визначати

стратегії, які дозволять їм пристосовуватися до змін у глобальному середовищі, мінімізувати можливі втрати та впевнено крокувати вперед у світі міжнародного бізнесу.

Створення системи ризик-менеджменту передбачає розробку чіткої стратегії і вибір тактики управління ризиками. При управлінні ризиками компанії важливо визначити спосіб управління ризиком і ризикової ситуацією. Для цього можна задіяти наступні методи: перерозподіл ризику, ухилення від ризику, скорочення ризику або його прийняття [1].

Стратегія компанії в сфері управління ризиками є частиною загальної стратегії, для розробки якої встановлюються відповідні цілі, завдання та напрями їх реалізації, використовуються результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища [2, с. 65].

Експорт лікарської рослинної сировини в Україні має свої особливості та потенціал для розвитку. Різні кліматичні зони сприяють росту різноманітних видів, що можуть бути використані в фармацевтичній, харчовій, текстильній, косметичній та парфумерній промисловості. Серед ключових експортних культур лікарської рослинної сировини з України можна виділити ромашку лікарську, шипшини плоди, кропиви трава, хвоща польового трава, шавлії листя, алтей корені, чорницю, лаванду та інші. Ці культури мають попит на світовому ринку. Наша країна має великий потенціал для розвитку експорту лікарської рослинної сировини через природні ресурси та високу якість продукції.

Важливим елементом розвитку експорту є дотримання високих стандартів якості та безпеки. Впровадження системи стандартизації та контролю гарантує відповідність продукції міжнародним вимогам. Україна бере участь у світових тенденціях, таких як збільшення попиту на натуральні та органічні продукти, що використовують лікарські рослини. Розвиток співпраці з іноземними партнерами, фармацевтичними компаніями та виробниками дієтичних добавок може сприяти розширенню експортних можливостей.

Галузь експорту лікарської рослинної сировини в Україні має перспективи для розвитку, адже країна має не лише багатий природний потенціал, але й традиції використання та обробки лікарських рослин. Для використання даних можливостей в повному обсязі в умовах невизначеності доцільним було б мінімізувати або унеможливити настання ризиків за рахунок правильно визначених стратегій. Стратегії ризик-менеджменту для сфери експорту лікарсько-рослинної сировини можуть включати комплексний підхід до управління ризиками. З метою ефективного ризик-менеджменту в цій галузі доцільно використовувати ряд стратегічних напрямів, які можуть зменшувати вірогідність настання ризиків (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегічні напрями мінімізації ризиків при експорті лікарсько-рослинної сировини

Основні стратегічні напрями	Характерні дії щодо реалізації
Аналіз та прогнозування ринку	Підтримка основних тенденцій на ринку лікарської сировини з боку виробників-експортерів: зміни попиту, пропозиції, ціни; конкуренція тощо.
Диверсифікація географічних ринків	Розширення географічного покриття експорту, що зменшує вплив геополітичних та економічних ризиків у зв'язку зі змінами в конкретних країнах або регіонах.
Створення стійких екологічних практик	Впровадження екологічно стійких методів вирощування, збору та обробки лікарської рослинної сировини може зменшити вплив екологічних ризиків, таких як зміни клімату, негативний вплив на ґрунт, а також вплив шкідників та хвороб на врожай.
Страховання та фінансові інструменти	Використання страхування на випадок непередбачуваних подій, таких як природні катастрофи або валютні коливання, може зменшити фінансовий вплив ризиків на підприємство.
Стабільні контракти довгострокових партнерств	Укладання довгострокових контрактів зі стабільними партнерами може забезпечити стабільність виробництва та експорту лікарсько-рослинної сировини навіть у випадку змін на ринку.
Регулярний моніторинг та оцінка ризиків	Постійний моніторинг ризиків та їх оцінка дозволяє вчасно впроваджувати коригуючі заходи для зменшення можливих негативних наслідків.
Забезпечення відповідності регуляторним вимогам	Дотримання вимог міжнародного та внутрішнього законодавства є чинником у запобіганні правовим ризикам, які можуть виникнути через порушення законодавства у сфері експорту.

Джерело: складено автором на основі [3].

Дані стратегії можуть бути використані окремо чи в комплексі одна з одною для максимізації ефективності ризик-менеджменту в сфері експорту лікарської рослинної сировини. При цьому важливо постійно оновлювати стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах діяльності підприємства. Ризик-менеджмент в експорті лікарської рослинної сировини є важливою складовою для сталого та прибуткового бізнесу в цій галузі. Ретельний аналіз та ефективні стратегії-менеджменту допомагають зберегти конкурентоспроможність на світовому та забезпечити якість ризику та безпеку ринку продукції. Для експортерів лікарської рослинної сировини необхідно постійно оновлювати свої стратегії ризик-менеджменту, враховуючи зміни в глобальних та локальних умовах.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2017. № 5.
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390> (дата звернення 20.01.2024)
2. Федулова І. В. Стратегія ризик-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. № 1. Том 1. С. 65 – 74.
3. Генрі Мінцберг, Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією (українською). 2018. К.: [Наш Формат](#). с. 408.

Зарубенко Давид

Науковий керівник: Швець Тетяна Василівна

к. е. н., доцент,

Поліський національний університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Налагодження тісного взаємозв'язку маркетингу і логістики є однією з необхідних умов успішної підприємницької діяльності. Ці взаємозв'язки реалізуються на різних рівнях. Маркетинг зосереджений на визначенні потреб клієнтів та розробці продуктів, які задовольняють ці потреби, натомість

логістика забезпечує ефективне переміщення та зберігання товарів від виробника до кінцевого споживача. Дієва взаємодія між цими двома процесами може сприяти підвищенню ефективності діяльності, зниженню витрат та покращенню рівня задоволення потреб споживачів. Крім того, важливим є вивчення проблемних питань, які виникають у процесі налагодження цих взаємозв'язків.

Проблема взаємозв'язків маркетингу і логістики знайшла своє висвітлення у працях таких сучасних економістів як В.М. Бондаренко [1], І.В. Коновалова та І.С. Луценко [2], А.В. Сохецької [4], В.О. Терлецької В.О [5], Н.В. Шинкаренко [6] та ін. Дослідження вище зазначених науковців стосуються взаємозв'язку маркетингу і логістики в певних галузях економіки. Водночас не найшли достатнього відображення проблемні аспекти такої взаємодії, що і обумовило проведення окремого дослідження. Метою публікації є розкриття сутності взаємозв'язків маркетингової і логістичної діяльності.

Маркетинг і логістика у підприємницькій діяльності забезпечують ефективне функціонування економіки. Мета маркетингу – ідентифікація потреб споживачів, а саме, проведення досліджень ринку, аналіз трендів та вивчення поведінки споживачів; створення товарів та послуг що може включати розробку нових продуктів або модифікацію існуючих; встановлення ціни на товари та послуги тощо.

Мета логістики – доставити споживачеві необхідну для нього продукцію у визначений час та обумовлене місце за умови мінімізації витрат на виконання логістичних операцій і використовуваних виробничих ресурсів підприємства. Взаємозв'язок між ними полягає в тому, що маркетинг створює попит, а логістика сприяє у його реалізації. Цей взаємозв'язок реалізується на різних рівнях. Зокрема, на рівні утворення ціни, у яку закладають витрати на розробку товару чи послуги, виробництво продукції (включає багато позицій, які разом формують її собівартість) і логістику, яка теж має свою особливість ціноутворення.

Наступний рівень – визначення кола учасників торгівельних відносин, чим займається маркетинг, а логістика визначає коло тих, хто займається просуванням і реалізацією товарів на споживчому ринку. Важливий рівень взаємозв'язку маркетингу і логістики – це система постачання і зберігання товарів. Такий багаторівневий зв'язок ілюструє складність співпраці цих елементів економіки. Коеволюційний зв'язок маркетингу та логістики полягає в тому, що вони покликана обслуговувати ринок кінцевих споживачів, і від їхньої ефективної співпраці залежить успіх підприємницької діяльності. Існує навіть окреме поняття – маркетингова логістика, яка включає обробку замовлення, зберігання товару, управління запасами товару.

Водночас, важливим є розуміння проблем, які можуть виникнути в процесі взаємодії маркетингу та логістики. З-поміж найбільш суттєвих варто зосередити увагу на наступних ключових проблемних аспектах:

1. Невідповідність цілей: маркетинг та логістика можуть мати різні цілі. Наприклад, маркетинг може прагнути до максимізації продажів, тоді як логістика до мінімізації витрат.

2. Конфлікт інтересів: можуть виникнути конфлікти між маркетингом та логістикою через розбіжності в їхніх інтересах. Так, наприклад, маркетинг може бути націлений на збільшення асортименту продукції, натомість логістика може прагнути до обмеженого асортименту з метою оптимізації управління запасами.

3. Недостатній обмін інформацією: може бути недостатній обмін інформацією між маркетингом та логістикою, що може призвести до неправильного планування та необґрунтованого прийняття управлінських рішень.

4. Недостатнє розуміння ролі логістики: Маркетинг може не повністю розуміти роль логістики в досягненні маркетингових цілей. Це може призвести до недооцінки важливості логістики в маркетинговій стратегії [3].

Отже, маркетинг та логістика є ключовими елементами, які відіграють важливу роль у підприємницькій діяльності. Їх взаємозв'язок є критично

важливим для ефективного функціонування бізнесу. Маркетинг спрямований на визначення потреб споживачів та розробку продуктів або послуг, які задовольнятимуть ці потреби. Він також включає в себе просування цих продуктів або послуг до кінцевих користувачів. З іншого боку, логістика відповідає за ефективне переміщення продуктів або послуг від місця виробництва до місця споживання, що включає управління постачанням, складуванням, транспортуванням та розподілом.

Взаємозв'язок між маркетингом та логістикою полягає в тому, що ефективні стратегії маркетингу можуть визначити, які продукти або послуги потрібно виробляти, але без ефективної логістики ці продукти або послуги не зможуть досягти кінцевого споживача вчасно або в оптимальному стані. Таким чином, для успішної підприємницької діяльності важливо розуміти та оптимізувати взаємозв'язок між маркетингом та логістикою. Це допоможе підприємствам не тільки задовольнити потреби своїх клієнтів, але й здійснювати цей процес ефективно, що в свою чергу сприятиме збільшенню прибутку.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності // *«Ефективна економіка»*. 2015. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>
2. Коновалова І.В., Луценко І.С. Удосконалення управління логістичними процесами як метод покращення діяльності підприємств // *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 430–435.
3. Нефьодов М. А., Птиця Н. В. Взаємозв'язок маркетингу і логістики у торгівлі // *Східно-Європейський журнал підприємницьких технологій*. Вип. 1, №3. 2012. С. 58–60.
4. Сохецька А.В. Концептуальні проблеми логістичного управління в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства // *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 288–292.
5. Терлецька В.О. Вплив суб'єктів венчурної індустрії на маркетингову та логістичну діяльність венчурної бізнес-структури // *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*. Тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. С. 140–142.
6. Шинкаренко Н.В. Розвиток річкового пасажирського транспорту в концепції територіального маркетингу // *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*. Тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції . Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. С. 159–161.

Nataliia Kravchuk

dr, adiunkt, Instytut zarządzania i gospodarki usług turystycznych

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy (Polska)

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМИ ПОТОКАМИ В ТУРИЗМІ

В сучасній умові розвитку змінюються орієнтації виробничо-комерційної діяльності господарських структур, посилюється значущість стратегічної орієнтації та ступеня задоволення попиту споживачів. Туристична діяльність є найперспективнішою сферою для підприємницького бізнесу та вирішенням багатьох проблем соціуму. Індустрія туризму є досить ефективною і високоприбутковою галуззю. Відповідно даних World Travel and Tourism Council (WTTC), у 2018 році подорожі та туризм зросли на 3,9 %, що перевищило зростання світового ВВП на 3,2 % і сприяло забезпеченню робочими місцями 319 млн. осіб, або 10 % у структурі загальної зайнятості [1].

Інтеграційні процеси, що відбуваються як в нашій економіці так і закордонних вимагають від підприємницького сектору різноманітних знань та професіоналізму в туристській діяльності для того щоб мати можливість конкурувати на міжнародному ринку та використовувати новітні прогресивні методи прийому та передачі інформаційних і матеріальних потоків. Тому виникає потреба у дослідженні таких управлінських проблем, які вирішуються переважно завдяки здійсненню економічного аналізу, використанням різних економічних та географічних підходів та методів, стратегіям, концепціям тощо.

Одним із важливих чинників підвищення конкурентоспроможності сучасних туристських фірм є логістичне управління з урахуванням сучасних вимог бізнес-структур. І як свідчить світовий досвід у галузі туризму, лідерство у конкурентній боротьбі за ринки збуту турпродукту сьогодні завойовує той, хто вміло користується розробками та рекомендаціями логістики [2, с. 150]. Дослідженнями логістики в сфері туризму займається

багато науковців таких як: І. Журба, І. Несторишен, О. Ковальчук, В. Кравченко, І. Смирнов, Н.Тюріна, І. Гой, І. Бабій тощо, але в своїх працях вони показують актуальність логістики та її значення, однак питання щодо системи управління транспортними потоками потребує подальшого дослідження.

Процес впровадження логістичного управління не тягне за собою жодних нововведень і не суперечить внутрішній економічній політиці туристської агенції, а лише доповнює їх, виводячи агенцію на більш високий рівень, що забезпечує поліпшення фінансових справ і психологічний клімат у колективі. Туристська галузь сьогодні являє собою єдиний комплекс, який включає безліч підгалузей, що доповнюють одна одну, що забезпечують задані темпи зростання. Всі вони різняться відповідно умов створення, формування та функціонування, історичного розвитку та економічної ситуації в країні. Послуга не набуває матеріально-речової форми і споживач не може побачити туристський продукт до його споживання. Отже, послуги мають бути своєчасними та якісними, щоб підтримувати репутацію агенції. Отже, туристична логістика охоплює планування, контроль та управління операціями, які здійснюються в процесі створення та реалізації туристичного продукту і його доставки до клієнта відповідно до його інтересів і вимог [3].

Логістика - наука про планування, контроль і управління операціями, що здійснюються в процесі формування туру, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимогами останнього, а також у процесі передачі, зберігання та обробки відповідної інформації [4]. Отже, можна зрозуміти, що існує міцний взаємозв'язок між ланцюгами в логістичній системі, що мають на меті вирішувати зазначені проблеми на певному етапі свого розвитку. До складу системи входять: інформація, перевезення, кадри, обслуговуюче виробництво (рис. 1.).

Дуже важливим моментом є раціональне використання туристичним підприємством своїх виробничих потужностей та їх застосування в логістичній системі. До елементів логістичної системи та факторів що використовуються при її формуванні слід віднести:

- *філії туристської агенції* (розміщення та кількість філій необхідних для обслуговування туристів);
- *зв'язок* (формування єдиної логістичної системи інформаційного зв'язку для швидкого обміну інформацією);
- *інформаційний зв'язок* (у цих цілях, як правило, використовують комп'ютерні технології (Internet, e-mail);
- *транспортна модель* (оптимальна транспортна модель у більшості випадків визначається постачальником транспортних послуг).

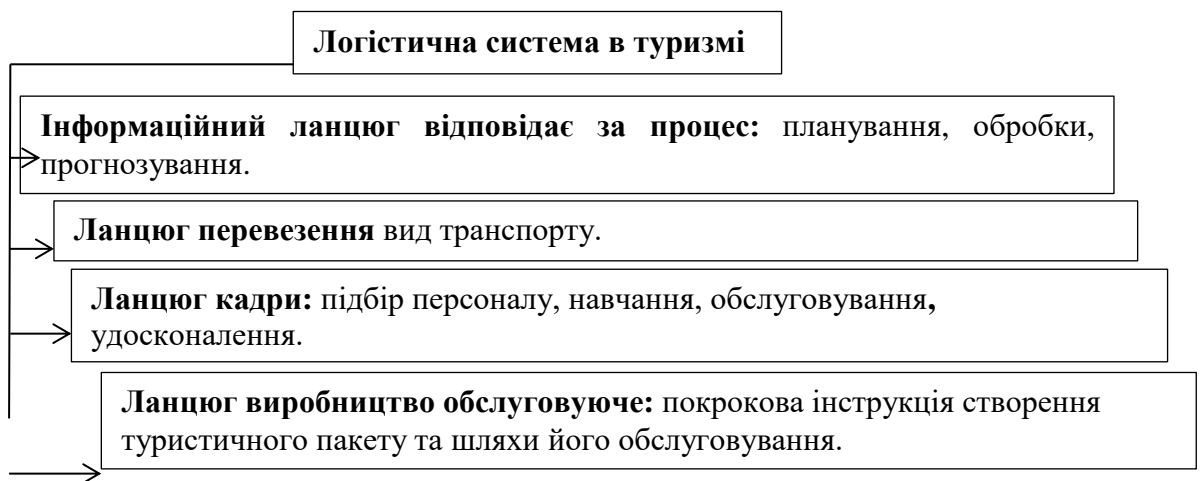


Рис. 1. Логістична система в туризмі

Важливим компонентом економіки є ділова логістика тому фахівці в цій галузі повинні мати необхідні навички для ефективного вирішення логістичних завдань у рамках туристичної агенції. Перш за все це пов'язано з інформаційною, транспортною системами, збутом продукції та іншими галузями, що входять до логістичної системи.

Багато науковців вважають, що логістика - це радше структура планування, ніж функція підприємництва, тобто завдання управління в галузі ділової логістики пов'язане із забезпеченням механізму розроблення стратегій, у рамках яких може існувати повсякденна діяльність з управління розподілом. Ключовим моментом в діловій логістики є координація різних видів діяльності задля виконання єдиного процесу і отримання результату. Туристичні агенції не мають страждати від одностороннього потоку в ухваленні логістичних

рішень, тому основна діяльність топ-менеджменту закладається у використанні різних коригувальних дій.

Світова практика свідчить про доцільну перебудову організаційних структур управління підприємств з відділу збуту і розширення числа його функцій. Відділи збуту, крім реалізації послуг, можуть займатися також процесом просування свого продукту на туристичному ринку. Спільна діяльність і співпраця туристських фірм позитивно відбивається на найважливіших показниках туризму.

Для дослідження загальної діяльності туристичної агенції використовують показник якості обслуговування клієнтів (К). Розрахунки проводяться за формулою:

$$K = \frac{\sum X1 + \sum X2 - \sum X3}{\sum X1 + \sum X2 + \sum X3 + \sum X4}, \quad (1);$$

де К - комплексний показник якості обслуговування покупців;

X 1 - відмінне обслуговування, осіб;

X 2 - гарне обслуговування, осіб;

X 3 - задовільне обслуговування, осіб;

X 4 - незадовільне обслуговування, осіб [4, 5, 6].

Чим вище значення К, тим краще обслуговування. Межа (К = 1, оцінка покупців щодо якості обслуговування - «відмінна» і «хороша». При К = 0,9 і вище, якість обслуговування вважається відмінною, за 0,8-0,89 - хорошою, за 0,7-0,79 - задовільною, нижче 0,7 – незадовільною [5].

Визначення рівня логістичного обслуговування є найважливішою умовою підвищення конкурентоспроможності, оскільки високий рівень обслуговування цінується споживачами.

$$n = \frac{m}{M} \cdot 100 \%, \quad (2);$$

де n - рівень логістичного обслуговування;

M - кількісна оцінка теоретично можливого обсягу логістичного обслуговування;

m - кількісна оцінка фактично наданого обсягу логістичного обслуговування [6, 7].

Проекти логістики, без сумніву, вигідні дуже великим туристичним підприємствам із власними аналітиками, здатними їх розробляти, і комп'ютерним персоналом. Водночас більшість середніх за розміром туристичних агенцій у своїй діяльності не практикують поточний економічний аналіз своєї операційної логістичної діяльності, що і в кінці року потім впливає у зниженні прибутку та погіршенні економічного стану агенції.

Отже, одним із важливих чинників підвищення конкурентоспроможності сучасних туристських фірм є логістичне управління з урахуванням сучасних вимог туристичного бізнесу. Вдале ведення туристичного бізнесу, як показує практика, зобов'язано налагодженій логістичній системі, яка працює на постійній основі і постійно контролюється та корегується.

Список використаних джерел:

1. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління".* Т. 4, № 1, 2020. С. 72-81. <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>
2. Захаркевич Н. П., Арзянцева Д. А., Корюгін А. В. Розвиток логістики туристичних послуг в Україні. *Наукові перспективи.* 2022. № 4(22). С. 145–155. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-4(22)-145-155
3. Журба І. Є., Несторишен І. В. Вдосконалення туристичної логістики в контексті покращення якості туристичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : Економіка та управління.* 2022. № 1(4). DOI: 10.54929/2786-5738-2022-4-12-01
4. Смирнов І.Г. Логістика послуг: концептуальні засади. URL : www.rusnauka.com/12.APSN_2007/Economics/20628.doc.htm (дата звернення: 10.03.2021).
5. Рославцев Д. М. Конспект лекцій з курсу «Організація і проектування логістичних систем» (для студентів денної і заочної форм навчання спеціальності 7.03060107, 8.03060107 «Логістика») Харків. 2012, 111 с.
6. Світлична В. Ю. С24 Економіка туризму : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
7. Логістика: навч.посіб. / Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Дніпро.

Саєнсує Марія Анатоліївна

д.е.н, доцент

Саєнсує Михайло Андрійович

інтерн ОНМедУ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ НА ПРИНЦИПАХ НЕЙРОБІОЛОГІЇ

Нейромаркетинг використовує прогресивні методи маркетингових досліджень, до яких ставлення різнобічне. Питання етичності досліджень у нейромаркетингу залишається актуальним, і дискусії на цю тему стають все частішими. Деякі вважають, що дослідження нейропсихологічних процесів людини з метою збільшення обсягів продажів є аморальним. Інші вважають, що такий метод вивчення є чудовим варіантом як для виробника, так і для клієнта, оскільки виробник може краще розуміти, що матиме попит, а клієнт може бути впевнений, що купить те, що йому потрібно. Кожен день ринок продуктів і пропозицій зазнає змін, і для розробки ефективних стратегій маркетингологам потрібно застосовувати все більше витончених методів маркетингових досліджень щодо поведінки споживачів. Нейромаркетинг, який базується на дослідженнях у галузі нейробіології та поведінкової психології, а також використовує цифрову аналітику, представляє собою технологію маркетингової комунікації. Цей комплекс методів і даних дозволяє нейромаркетингу використовувати передові методи маркетингових досліджень і виступати як маніпулятивна технологія.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років в галузі нейромаркетингу свідчить про значний внесок російських та закордонних науковців у розуміння методів та аспектів цієї області. Роботи таких вчених, як Г. Залтман, О.Е. Клепков, Г. Кругман, Д. Льюїс, Е. Смідтс, М.А. Черновий, є особливо популярними в цьому контексті. Незважаючи на великий прогрес у дослідженнях, питання етики нейромаркетингових досліджень залишається відкритим і потребує додаткових наукових обґрунтувань. Особливо важливим

є розгляд нових інструментів для проведення досліджень, технологій обробки даних та використання отриманих результатів.

Нейромаркетинг – це напрямок дослідження споживчої поведінки та його впливу, який використовує наукові методи. В основі нейромаркетингу лежать розробки в галузі маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології. Серед методів нейромаркетингу можна виділити аналіз рухів очей (eye-tracking), електроенцефалографію (яка дозволяє вивчити активність кори головного мозку), вимір серцевого ритму та оцінку емоційного стану за мімікою особи.

Маркетингова стратегія, заснована на принципах нейромаркетингу, використовує знання про мозкову діяльність і психологічні особливості споживачів для створення більш ефективних маркетингових кампаній та взаємодії з цільовою аудиторією. Цей підхід дозволяє глибше розуміти, як люди приймають рішення про покупку та сприймають бренди, що може бути використано для покращення стратегії продажів та збільшення конверсії. Основні аспекти маркетингової стратегії за допомогою нейромаркетингу включають:

1. **Вивчення психології споживачів:** Нейромаркетинг дозволяє досліджувати реакції мозку на певні подразники, такі як рекламні повідомлення, упаковка товарів, кольори та інші фактори. З цим знанням маркетингологи можуть краще розуміти, що привертає увагу споживачів і впливає на їх рішення.

2. **Створення емоційної зв'язку:** Нейромаркетинг допомагає виявити, які емоції викликаються в споживачів при взаємодії з продуктом або брендом. Створення позитивних емоційних зв'язків може сприяти покращенню сприйняття бренду та збільшенню лояльності.

3. **Оптимізація дизайну та упаковки:** Аналіз реакцій мозку допомагає визначити оптимальний дизайн продукту та упаковки. Важливо, щоб вони привертали увагу та викликали позитивні асоціації.

4. **Персоналізація реклами:** Застосування нейромаркетингу дозволяє персоналізувати рекламні кампанії, враховуючи індивідуальні особливості споживачів. Це збільшує ефективність реклами та зменшує ймовірність відмови від неї.

5. **Вдосконалення точок контакту:** Знання про те, як мозок реагує на різні види взаємодії, дозволяє оптимізувати точки контакту з клієнтами, такі як веб-сайти, магазини або додатки.

6. **Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR):** Застосування технологій VR та AR дозволяє створювати іммерсивні рекламні інтерактивні досвіди, які можуть сильно впливати на споживачів.

Враховуючи ці аспекти, маркетологи можуть створити більш ефективні та налаштовані на конкретних споживачів стратегії маркетингу, що сприяє покращенню результативності та взаємодії з аудиторією. Використання нейромаркетингу в розробці дизайну може мати вирішальний вплив на успіх продукту. Наприклад, Frito Lay, виробник чіпсів Laus, провів дослідження, в якому виявив, що використання натуральних і матових кольорів та фотографій здорових продуктів не спонукає споживачів до покупки. У зв'язку з цим компанія перейшла до використання блискучих упаковок яскравих кольорів зі зображенням смажених чіпсів [1]. Великий вплив на нас має візуальний аспект, і маркетологи часто використовують його для створення успішного брендингу. Робота над дизайном, використанням кольорів у логотипі компанії, упаковці та веб-сайті є ключовою для привертання уваги споживачів. Яскраві кольори, такі як червоний, жовтий та зелений, можуть бути ефективними для логотипів компаній, і це підтверджено успіхом брендів, таких як Laus, McDonalds, Pringles тощо. Ці кольори привертають увагу, а червоний, зокрема, відзначається своєю виразністю та здатністю привертати увагу [1].

Важливо враховувати характер діяльності компанії при виборі кольорового рішення. Наприклад, блакитний колір може підкреслити професіоналізм (для консалтингових агентств), а металевий вигляд може

підійти брендам електроніки, як, наприклад, Apple Inc. Крім того, використання дизайну упаковок та логотипів, подібних до відомих компаній, може викликати підсвідоме бажання придбати продукт у фанатів цих брендів [1]. Нейромаркетинг в дії: у 2003 році був проведений повторний експеримент «Pepsi Challenge», в якому учасникам ставили запитання щодо того, який напій вони вважають найкращим: Pepsi чи Coke, або, можливо, вони не відчують різниці між ними. У сліпій дегустації більше половини випробувачів віддали перевагу Pepsi. У другій частині експерименту, коли учасники знали, який напій вони споживають, результати змінилися: 75% випробовуваних висловили вподобання до Coke. Цей експеримент вказує на протистояння раціонального та емоційного мислення. Позитивні емоції учасників пов'язані зі всім, що стосується Coke: історією компанії, логотипом, кольором і дизайном пляшки, запахом, спогадами та рекламою [2]. Нейромаркетинг у рекламі: дослідження за допомогою айтрекінгу підтверджують, що зображення немовлят привертають увагу. Проте виникає проблема - мозок реагує на дитячі обличчя, але фокус розсіюється в інших областях [2].

Нейромаркетинг: правильний якір, що допомагає збільшити продажі. При прийнятті важливого рішення мозок спрямовується на вже відому інформацію, що називається якорінням. Цей прийом активно використовується в маркетингу. Нейромаркетинг: швидкість важливіша за безпеку. Маркетологи платіжного сервісу PayPal вирішили визначити, що важливіше для користувачів - швидкість чи безпека транзакцій. Учасникам показали два рекламні ролики: в одному демонстрували зручність і швидкість переказів, в іншому - високий рівень захисту і безпеку платежів. Виявилось, що мозок учасників краще реагує на рекламу, яка акцентує увагу на швидкості, а не на безпеці. Зображення, пов'язані зі швидкістю, часто використовуються для підвищення продажів, такі як ракети, літаки і гоночні машини, які з'являються в рекламі продуктів, які не мають прямого стосунку до них [3].

Висновки та перспективи подальших розробок. Нейромаркетинг на сьогоднішній день викликає суперечливі реакції. З одного боку, ця стратегія дійсно допомагає компаніям вдосконалювати свою продукцію, роблячи її привабливішою для споживачів і, таким чином, забезпечуючи високі обсяги продажів. Однак з іншого боку, наявність доступу компаній до підсвідомості своїх клієнтів і отримання інформації, яку люди не можуть приховати, викликає питання етичності.

1. **Глибше розуміння споживачів:** Використання нейромаркетингу дозволяє підприємствам глибше розуміти психологію споживачів, їхні емоції, прагнення та мотивації. Це робить стратегії маркетингу більш націленими та ефективними.

2. **Емоційне зв'язку:** Маркетологи можуть використовувати нейромаркетинг для створення сильного емоційного зв'язку між споживачами та брендом. Емоційно насичені стратегії часто призводять до позитивного сприйняття продуктів чи послуг.

3. **Оптимізація дизайну та упаковки:** Застосування нейромаркетингу визначає оптимальний дизайн продуктів та упаковки, що приводить до більш ефективного враження на споживачів у точках продажу.

4. **Персоналізація рекламних кампаній:** Завдяки нейромаркетингу можна створювати персоналізовані рекламні кампанії, які краще відповідають індивідуальним потребам та смакам споживачів.

5. **Ефективніше використання технологій:** Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) розширює можливості для створення інтерактивних та захопливих рекламних досвідів.

6. **Сприяння розвитку бренду:** Застосування нейромаркетингових стратегій може допомогти у формуванні сильного бренду, який привертає увагу та стає популярним серед споживачів.

Загалом, маркетингова стратегія за допомогою нейромаркетингу відкриває нові можливості для розробки більш ефективних та інноваційних кампаній, що сприяє успішному позиціонуванню продуктів та підвищенню

конкурентоспроможності підприємства на ринку. Однак, важливо етично використовувати отримані дані та забезпечити конфіденційність інформації споживачів. Подібний підхід породжує обговорення щодо права людини на привабливість та контроль над власною інформацією. Кожна особа має право вибору, чи хоче вона ділитися конкретною інформацією, і це право поважаться. Варто враховувати, що не всі компанії ретельно розкривають справжню мету своїх досліджень, що може створювати потенційні небезпеки.

Таким чином, важливо забезпечити баланс між використанням нейромаркетингу для покращення взаємодії з клієнтами та забезпеченням збереження їхніх особистих прав. Для подальших розробок у цій галузі необхідно акцентувати увагу на етичних стандартах, які гарантуватимуть безпеку та захист привабливості користувачів.

Список використаних джерел:

1. Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>.
2. Harris, J.M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/Social media health/Social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(4), 42. <https://doi.org/10.3390/bs9040042>.
3. Saiensus M.A. Digital platform for managing enterprises' business processes in an innovative economy *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol 100 <http://www.jatit.org/volumes.phphttp://www.jatit.org/volumes/Vol100No12/26Vol100No12.pdf>.

Капелюха Валерія Олександрівна

здобувачка спеціальності 075 Маркетинг

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Науковий керівник: Абрамович Інна Ананіївна

к. е. н., доцент

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетингове забезпечення – це невід'ємна складова системи управління будь-яким промисловим підприємством. У сучасному

конкурентному середовищі ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успішного функціонування та розвитку підприємства [1, с. 168].

Функції маркетингового забезпечення вивчення ринку (дослідження потреб та поведінки споживачів, конкурентного середовища та ринкових трендів), розробка маркетингової стратегії (визначення цілей та завдань маркетингу, цільових ринків, позиціонування продукції та маркетингового комплексу), просування продукції (реклама, PR, стимулювання збуту та інші маркетингові комунікації), збут продукції (організація дистрибуції, ціноутворення та управління каналами збуту), післяпродажне обслуговування (сервісне обслуговування, гарантії та підтримка клієнтів). Переваги маркетингового забезпечення: підвищення конкурентоспроможності (дозволяє підприємству краще розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм більш конкурентні продукти та послуги), збільшення продажів (ефективна маркетингова стратегія може допомогти підприємству знайти нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та істотно підняти рівень прибутку), підвищення впізнаваності бренду (маркетингові комунікації допомагають створити сильний бренд, який буде впізнаваним та trusted споживачами), оптимізація ресурсів (маркетингове забезпечення дозволяє підприємству більш раціонально використовувати свої ресурси та направляти їх на найбільш перспективні напрямки розвитку) [2, с. 58].

Впровадження маркетингового забезпечення передбачає наступне: створення маркетингової служби (формування команди фахівців, які володіють необхідними знаннями та навичками в сфері маркетингу), розробка маркетингового бюджету (визначення обсягів фінансування маркетингових заходів), впровадження маркетингової інформаційної системи (збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів та клієнтів), розробка маркетингових планів (детальний опис маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей), контроль та оцінка результативності (регулярний моніторинг ефективності маркетингових заходів та внесення необхідних коректив). Тому маркетингове забезпечення – це важливий інструмент, який може допомогти

промислового підприємству досягти успіху на ринку. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству краще розуміти потреби своїх клієнтів, пропонувати їм більш конкурентні продукти та послуги, а також істотно підвищити рівень рентабельності [3].

Активізація та підвищення ефективності маркетингового забезпечення потребує постійної роботи та вдосконалення. Використання вищезазначених напрямків та механізмів допоможе промислового підприємству досягти успіху на ринку та істотно підвищити рівень рентабельності.

Список використаних джерел

1. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. 2015. №3 (19). С. 166–171.
2. Багорка М.О., Довбій А.О. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства. *Економічний вісник ЗДА*. 2018. Вип. 5 (17). С. 56-62.
3. Twin A., Yashina N. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. *Investopedia*. 2024. February 15. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Меркулова Анастасія Сергіївна

здобувачка спеціальності 075 Маркетинг

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Науковий керівник: Абрамович Інна Ананіївна

к. е. н., доцент

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Успіх фермерського господарства залежить не лише від якості продукції, але й від ефективної системи збуту. Вибір правильних маркетингових каналів розподілу є ключовим фактором у досягненні цільового ринку та максимізації прибутку [1, с. 12].

До основних каналів розподілу відносять 1) прямі канали (продаж на фермі – цей канал дає фермерам максимальний контроль над ціною та

презентацією продукції, але потребує значних зусиль та часу; онлайн-продажі – створення вебсайту або використання онлайн-платформ дає доступ до ширшої аудиторії, але потребує маркетингових знань та навичок; продаж на місцевих ринках – канал дає можливість особисто спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки, але може мати обмежений обсяг продажів); 2) непрямі канали (оптові та роздрібні торговці – канали дають фермерам доступ до більшої кількості клієнтів, але зменшують контроль над ціною та презентацією продукції; переробні підприємства – канал може бути вигідним для фермерів, які виробляють великі обсяги продукції, але може призвести до залежності від переробника; ресторани та кафе – канал дає можливість продавати продукцію за преміальними цінами, але потребує налагодження зв'язків з рестораторами).

Фактори, які впливають на вибір каналу є вид та характеристика продукції (деякі продукти, такі як молоко, потребують швидкого розподілу та спеціальних умов зберігання, що може обмежити вибір каналу [2, с. 287]), її обсяг (фермерські господарства з великими обсягами продукції можуть використовувати більш широкий спектр каналів, ніж малі господарства), цільовий ринок (розуміння потреб та поведінки цільового ринку допоможе фермерам вибрати канали, які найкраще відповідають їхнім потребам), фінансові ресурси (деякі канали, такі як онлайн-продажі, потребують значних інвестицій, що може бути недоступним для малих фермерських господарств) [3]. Перевагами прямих каналів є максимальний контроль над ціною та презентацією, особистий зв'язок з клієнтами, а недоліками – вони потребують значних зусиль та часу, обмежений обсяг продажів, тоді як непрямі канали надають доступ до більшої кількості клієнтів, зменшення ризиків, водночас за меншого контролю над ціною та презентацією, залежність від посередників [4].

Саме тому стратегії вибору каналів може мати одноканальний характер (використання одного каналу для розподілу всієї продукції) [5]. Багатоканальна стратегія передбачає використання декількох каналів для розподілу продукції, а гібридна – використання комбінації прямих та

непрямих каналів [6]. Тому вибір маркетингових каналів розподілу збуту продукції фермерських господарств – це складне завдання, яке потребує ретельного аналізу та планування. Знання про різні канали, їхні переваги та недоліки, а також розуміння факторів, що впливають на вибір каналу, допоможуть фермерам зробити правильний вибір та досягти успіху на ринку.

Базовими проблемами роботи фахівців аграрного сектору є невизначеності, притаманні саме цьому ринку, зокрема пов'язані з військовими діями на території України, низький рівень забезпечення сировиною та фінансовими ресурсами, матеріально-технічною базою, несистемний та недостатній рівень державної підтримки аграрного бізнесу; кризова ситуація в країні та низький рівень платоспроможності населення, що визначає рівень попиту, визначає його еластичність та кореляцію між продовольчими й непродовольчими товарами; низький рівень добробуту спонукає відтік населення з сільської місцевості, що, в свою чергу, визначає дефіцит кваліфікованих кадрів, а нерозвиненість інституційного забезпечення та інфраструктури визначає умови збуту аграрної продукції.

Механізми підвищення ефективності вибору й функціонування каналів розподілу збуту продукції фермерських господарств передбачає аналіз та маркетингові дослідження (вивчення ринку – проведення маркетингових досліджень для розуміння потреб та поведінки цільового ринку, конкурентного середовища та доступних каналів розподілу; аналіз продукції – визначення характеристик продукції, які впливають на вибір каналу розподілу, таких як термін придатності, обсяг та потреба в спеціальних умовах зберігання; оцінка каналів – вивчення переваг та недоліків кожного каналу розподілу, а також його відповідності цілям та ресурсам фермерського господарства); планування, стратегія та збутова політика (розробка маркетингової стратегії – визначення чітких цілей та завдань для каналів розподілу, а також цільових ринків для кожного каналу; вибір каналів – вибір каналів, які найкраще відповідають потребам фермерського господарства, його продукції та цільовому ринку; розробка плану дій – створення детального

плану дій для кожного каналу розподілу, включаючи ціни, просування, логістику та обслуговування клієнтів); ефективне управління каналами (управління відносинами – налагодження та підтримка плідних стосунків з партнерами по каналах розподілу, таких як оптові та роздрібні торговці, переробні підприємства та ресторани⁴ моніторинг та оцінка – регулярне відстеження результативності каналів розподілу та внесення необхідних коректив; використання технологій – застосування сучасних технологій, таких як онлайн-платформи та програмне забезпечення для управління каналами розподілу, для підвищення ефективності та економії часу); додаткові механізми (створення бренду – розробка сильного бренду для продукції фермерського господарства може допомогти їй виділитися на ринку та привернути увагу клієнтів; просування та реклама – використання різних рекламних каналів, таких як соціальні мережі, вебсайти та друковані видання, для інформування potential customers about the products and the available distribution channels; участь у виставках та ярмарках може допомогти фермерським господарствам налагодити зв'язки з potentiels clients, презентувати свою продукцію та знайти нових партнерів по каналах розподілу; співпраця з іншими фермерськими господарствами – створення кооперативів або об'єднання зусиль з іншими фермерськими господарствами може допомогти їм отримати доступ до нових каналів розподілу та знизити витрати). Підвищення ефективності вибору й функціонування каналів розподілу збуту продукції фермерських господарств може значно збільшити їх шанси на успіх на ринку. Важливо зазначити, що не існує універсального рецепту для вибору й функціонування каналів розподілу збуту. Найкращий підхід залежить від specific потреб та умов кожного фермерського господарства.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Абрамович І.А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2023. Вип. 46. С. 11–15.

2. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. 2014.Т. 16 №1 (58). С. 285-290.
3. 11 Agricultural Marketing Channels. Business Compiler. 2023. October 03. URL: <https://www.businesscompilerng.com/2021/08/11-agricultural-marketing-channels.html>
4. Guide to Marketing Channel Selection: How to Sell Through Wholesale & Direct Marketing Channels. Cornell Cooperative Extension of Tompkins County. 2010. URL: <https://csetompkins.org/resources/guide-to-marketing-channels>
5. Yokhna D. 11 Steps to Successful Farm Marketing. *Hobby Farms*. 2005. February. URL: <https://www.hobbyfarms.com/11-steps-to-successful-farm-marketing-2/>
6. Devi Ch. An Analytical Study Of Banking Sector Of Stock Market In Comparison Of Nifty. Karpagam JCM. 2021. Vol. 02. pp. 1–12.

Вязовська Вероніка Володимирівна

здобувачка спеціальності 075 Маркетинг

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Науковий керівник: Багорка Марія Олександрівна

д.е.н., професор

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішність функціонування аграрного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища та інтенсивної конкуренції неможливе без забезпечення його стійкої конкурентоздатності. Цей чинник визначає можливість ефективної діяльності підприємства та його подальшого розвитку. Конкурентні переваги підприємства визначаються прогресивною організаційно-технологічною та соціально-економічною базою. Конкурентоспроможне підприємство має ряд відмінностей від своїх конкурентів в веденні товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Конкурентоспроможність є ключовим критерієм оцінки ефективності діяльності підприємства та його здатності виживати в умовах жорсткої конкуренції.

Кінцевою метою будь-якого підприємства є успіх у конкурентній боротьбі. Успіх, не повинен бути випадковістю, це закономірний результат постійних і грамотних кваліфікованих зусиль керівників підприємства. Сучасні ринкові умови спонукають бізнесменів до постійного моніторингу рівня своєї конкурентоспроможності. Здатність та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища залежить від його конкурентної позиції на ринку.

Фактори зовнішнього середовища є неоднорідними за джерелом походження та мають різні рівні впливу на конкурентні переваги підприємства. Зміцнення і розвиток існуючих конкурентних переваг відбувається в процесі адаптації підприємства до чинників макро- середовища.

Процес адаптації полягає в підприємстві регулювання внутрішнього середовища з метою посилення позитивного впливу та усунення негативних наслідків зміни факторів зовнішнього середовища.

Розглянемо, які внутрішні фактори впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства. Їх можна об'єднати в групи (рис. 1).

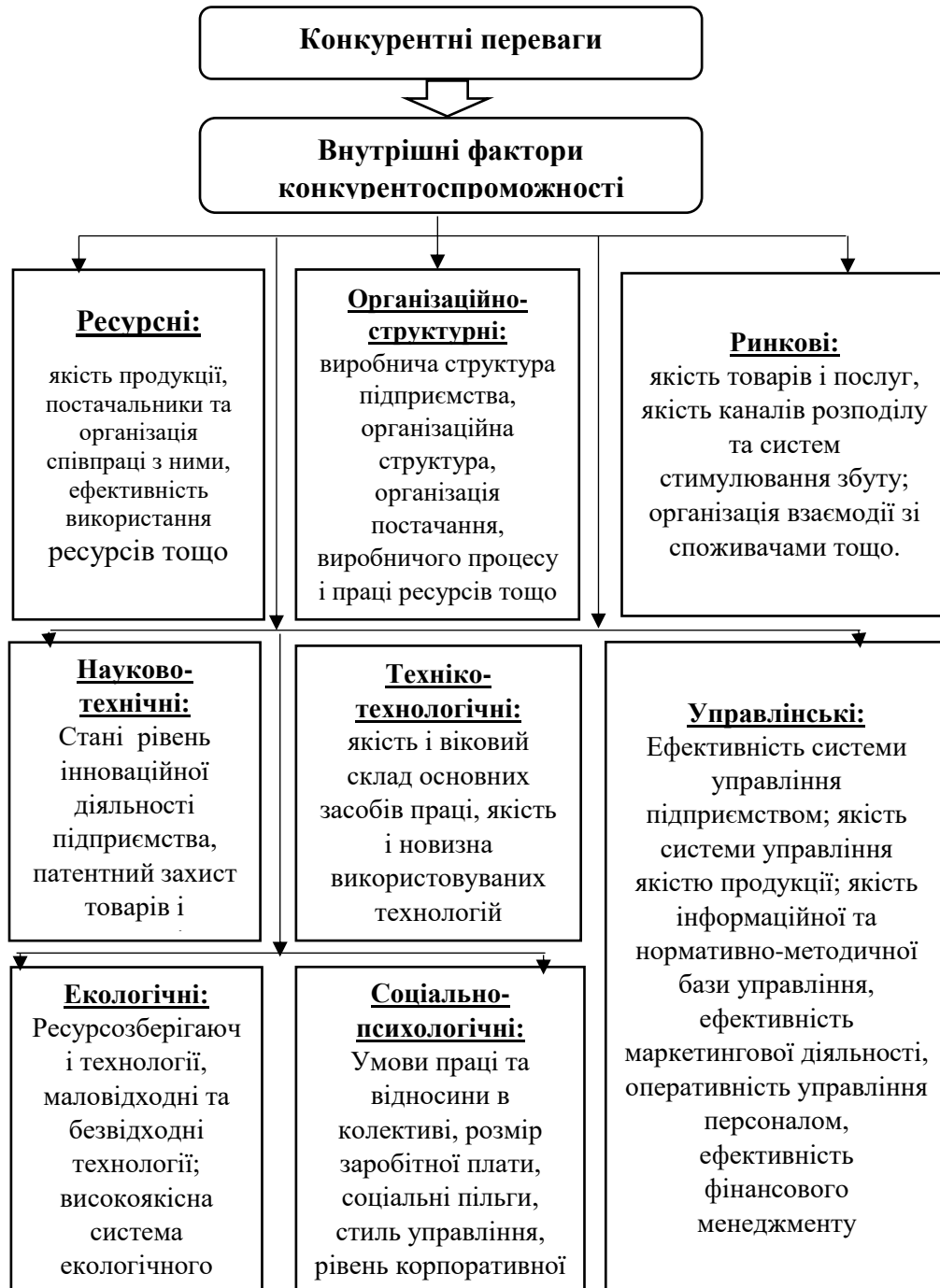


Рис. 1. Фактори внутрішнього середовища, що визначають конкурентні переваги підприємства

Джерело: узагальнено автором

Сучасні умови спонукають підприємців постійно контролювати рівень конкурентоспроможність підприємства. Можливість та ефективність адаптації підприємства до умови конкурентного середовища залежать від рівня його конкурентоспроможності [1, с. 34].

Таким чином, конкурентні переваги підприємства визначаються системним впливом множини різноспрямованих факторів внутрішнього середовища, які поділяють на групи, до складу яких входить велика кількість внутрішніх чинників. Маркетингова орієнтація підприємств показує високий рівень розвитку адаптаційних і конкурентних переваг. Також встановлено, що маркетингова орієнтація визначає в першу чергу орієнтацію на споживача, а не на виробництво і збут продукції.



Рис. 2. Формування конкурентних переваг аграрного підприємства

Джерело: сформовано автором

Метою управління конкурентоспроможністю є збільшення прибутку підприємства за рахунок використання специфічних маркетингових

інструментів; забезпечення оптимальних якісних характеристик продукції та ціни з точки зору цільових споживачів шляхом використання комплексу виробничо-економічних і технологічних заходів; реалізація соціальної місії підприємства та соціальні комунікації [2, с. 78].

Підприємство буде прибутковим, якщо його конкурентний статус буде вищим по відношенню до конкурентів. Тому, управління конкурентоспроможністю підприємства є досить актуальним в умовах мінливого динамічного середовища, в якому вимушені працювати підприємства. Одним із найголовніших принципових аспектів забезпечення конкурентоспроможності є визначення складових та обґрунтування системного підходу для досягнення необхідного рівня конкурентних переваг. Ці переваги можуть суттєво впливати на формування ключових компетенцій підприємства або забезпечити досягнення ринкових цілей у довгостроковій перспективі.

Ми вважаємо, що основними джерелами конкурентоспроможності є застосування новітніх передових технологій при виробництві продукції, оптимальний склад виробничих витрат, економіка виробництва, якість продукції та диференціація підприємства, новітні маркетингові інструменти щодо просування та збуту продукції, стратегічний рівень розвитку підприємства та зовнішні фактори. Кожен із цих факторів впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства в галузі.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Науковий журнал з питань економіки та бізнесу «Підприємництво та інновації»*. 2023. № 26. С. 32-37. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26>
2. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

Ковальчук Володимир Васильович

Желєзніков Олексій Миколайович

аспіранти

Поліський національний університет

Науковий керівник: Кравчук Ірина Ігорівна

д.е.н., професор

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОБІЗНЕСІ

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Швидкозмінність, стрибкоподібність, підвищення ступеню інтелектуалізації розвитку соціально-економічних систем різних ієрархічних рівнів зумовили формування нової архітектури взаємодії елементів цих систем, ознаками якої є швидка переорієнтація та відтворення оптимальних координацій в управлінні бізнес-об'єктами, постійне удосконалення механізмів менеджменту та формування високопрофесійних компетентностей персоналу. Процеси формування системи управління маркетингом в агробізнесі, як сукупності елементів, що сприяють ефективності об'єктно-суб'єктної взаємодії учасників, потребують постійних змін в алгоритмах координацій, які забезпечують швидкість бізнес-циклів та формують нові, оптимізовані управлінські системи. Багатоаспектність поглядів на управління маркетингом в агробізнесі зумовлює потребу ідентифікації актуальних трендів його розвитку та необхідності формування практичних моделей систем управління маркетингом.

У працях, присвячених проблемам управління маркетингом в агробізнесі, вітчизняні й зарубіжні науковці Г. Ассель, Д. Баркан, О. Варченко, А. Войчак, Д. Гольдтмайер, Е. Голубков, Р. Дудяк, Л. Левківська, В. Липчук, Б. Лаппериус, О. Мостенська, О. Овдіюк, М. Сахацький, І. Соловійов, В. Циганок, Н. Чухрай, О. Юшкевич, Й. Янчуліс ідентифікували механізми, процеси, технологію управління маркетингом. Ними започатковано

методологію системного аналізу маркетингової діяльності, формування маркетингових матриць логістичного, збутового, продуктового профілів, маркетингового ціноутворення, нейромаркетингу, інтелектуального забезпечення комплексу маркетингу та цифровізації маркетингових систем управління. Подальших розвідок потребують аспекти ефективної взаємодії технологій маркетингу різних бізнесових організацій аграрного сектору, для чого необхідно систематизувати й структурувати інноваційні чинники системного управління маркетингом, що дозволить сформувати новітні алгоритми й підходи до впровадження новацій в управління маркетингом в агробізнесі.

Метою дослідження є обґрунтування актуальних трендів ідентифікації системи управління маркетингом в агробізнесі та пропозиція інноваційних механізмів управління ефективною взаємодією її підсистем – логістичних, кадрових, операційних, діджиталізованих.

Основний зміст. Системний підхід до управління маркетингом започаткований дослідниками системного менеджменту організації на початку ХХ ст. й передбачав формування механізмів управління збутом продукції з одночасним формуванням сталих ланцюгів постачання та інфраструктурного забезпечення операцій взаємодії у середовищі взаємовідносин «виробник-споживач» [3, с. 19; 5, с. 78]. У період 30–50 рр. ХХ ст. системи управління маркетингом досліджувалися у площині координації операцій руху товарів від виробника до споживача та їх інформаційного забезпечення з використанням професійних компетентностей суб'єктів. Водночас, в процесі розвитку концепції «галузевих маркетингових систем», виокремилися «стандартні» та «функціональні» механізми маркетингу, що згодом зумовило виокремлення маркетингового менеджменту, як виду управління процесами доведення продукції до споживача та забезпечення прибутковості учасників. Означене засвідчувало потребу набуття та використання професійних компетентностей різногалузевих операторів бізнесу.

В результаті досліджень систем управління маркетингом в агробізнесі сформувалися концепції: менеджменту ланцюгових систем агробізнесу, ієрархічно-просторової організації ланцюгів постачання, логістичного управління постачанням, інфраструктури агробізнесу. В них обґрунтовано різноаспектні прояви формування, інтеграції, диверсифікації векторів розвитку маркетингових систем, що сприяють ефективному виробництву, розподілу і споживанню продуктів харчування та формують потенціал компетентностей, який в перспективі використовуються в якості інноваційних механізмів координації цих систем [5, с. 79; 6, с. 308].

Трансформації в ідентифікації систем управління маркетингом в агробізнесі, які відбулися від початку XXI ст. й тривають дотепер й стосуються організації системного дизайну взаємодії суб'єктів, вертикальної інтеграції маркетингових каналів, системної диверсифікації управління комплексом маркетингу та об'єктно-суб'єктної взаємодії в ієрархічних маркетингових системах. Однією з причин активізації досліджень в означених напрямках є те, що аграрний маркетинг в Україні, на думку дослідників, знаходиться лише на рівні залучення найпростіших інструментів (виставки, ярмарки), а політика розподілу й збуту товарів агробізнесу зводиться до наявного переважного збуту більшої частини товарів посередницьким організаціям і лише до 10 % реалізується за прямими маркетинговими каналами, тобто кінцевим споживачам агросировинної продукції.[5, с. 77].

В контексті необхідності концептуального та прикладного забезпечення розвитку ефективних систем управління маркетингом в агробізнесі, ідентифікацію чинників забезпечення ефективності цих систем доцільно здійснювати на засадах екосистемного підходу розвитку бізнесу, за яким комплекс взаємодій та взаємозалежностей між різними суб'єктами маркетингової системи формується на засадах співіснування, взаємоузгодженості, створення регулюючих органів, що передбачає формування нових організаційних архітектур бізнесу [1; 6, с. 305]. Прикладом такої взаємодії може бути екосистема «Астарта», створена для розвитку

агробізнесу, яка сформувалася як центр партнерської взаємодії навесні 2020 р., всі її учасники стають більш ефективними та прибутковими завдяки можливостям і знанням одне одного. Архітектура взаємодії бізнесів учасників екосистеми «Астарта» побудована на основі програм співпраці: Форвардна програма закупівель зернових та олійних культур; Пільгові тарифи на елеваторні послуги від «Астарти» (діють на 7 елеваторах загальною потужністю понад 550 тис. тонн); Спотові закупівлі зернових та олійних культур (EXW, DAP, FCA); Послуги страхового захисту від ПрАТ Українська Аграрно-Страхова Компанія; Автоматизоване управління аграрним бізнесом; Створення онлайн-системи для управління бізнесом від AgriChain, а також – партнерських програм з виробниками та постачальниками добрив, насіннєвого матеріалу, засобів захисту рослин та мікродобрив. Основна ідея програм – створення моделі взаємодії, у якій учасники працюватимуть як єдина система й матимуть доступ до всіх її можливостей, а координацію цієї взаємодії забезпечує адміністративний менеджмент корпорації за різними функціональними векторами [2].

Використання аутсорсингу в управлінні маркетингом в агробізнесі є інноваційним механізмом координації взаємодії складових системи агробізнесу – логістичної, кадрової, операційної у становленні екосистеми агробізнесу. Аутсорсинг організаційного дизайну екосистем бізнесу у наукових дослідженнях інтерпретується в якості інноваційного чинника координації формування та реалізації стратегії цієї системи [4]. Для малого і середнього агробізнесу аутсорсинг організаційного дизайну може забезпечуватись кооперативами, консалтинговими фірмами, функціональними відділами обласних держаних адміністрацій, регіональними ВНЗ.

В якості організаційної структури, що інтегрує потоки інформації у системному маркетингу агробізнесу може виступати група фахівців, що здійснюють юридичний, логістичний, фінансовий, аутсорсинг, а також – представники компаній-учасниць. В цьому сенсі постає ключове питання

об'єктно-суб'єктних відносин учасників системи управління маркетингом в агробізнесі, централізований функціональних координації, формування та користування базами даних. Для цього актуальним вбачається підбір, позиціонування та робота креативної команди, зокрема, працівників організацій та фірм, які знаходяться в маркетинговій системі певного ієрархічного рівня, а основними якостями яких є функціональний професіоналізм та здатність до креативних рішень.

Висновки і пропозиції. Процеси формування системи управління маркетингом в агробізнесі потребують змін в алгоритмах координації. Аграрний маркетинг в Україні знаходиться лише на рівні залучення найпростіших інструментів (виставки, ярмарки) та збуту більшої частини товарів посередницьким організаціям. Перевагою формування архітектури екосистеми маркетингу агробізнесу є використання моделей співіснування, взаємодії, взаємозалежностей між різними суб'єктами маркетингової системи на засадах аусорсингу організаційного дизайну екосистем бізнесу. Подальші наукові розвідки слід здійснювати у напрямі визначення впливу лідерів, креативних менеджерів на організацій-учасників на якість функціонування маркетингових систем агробізнесу.

Список використаних джерел

1. Аграрна екосистема єднає заради спільного збільшення прибутків. URL : <http://surl.li/psjkg> (дата звернення 19.01.2024).
2. Екосистема «Астарта» для розвитку агробізнесу. <https://agrotimes.ua/article/ekosystema-astarty-dlya-rozvytku-agrobiznesu/> (дата звернення 13.12.2023).
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
4. Інтернет-маркетинг на аутсорсі. URL : <http://surl.li/psicl> (дата звернення 21.01.2024).
5. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»* Вип. 6 (76), 2018. С. 77–80.
6. Садовник О. В. Розвиток екосистеми інноваційного підприємництва агробізнесу в умовах турбулентності. *Вчені записки : зб. наук. пр. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана* Київ. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 31. С. 301–312.

Секція 9. Фінансові рішення для ведення бізнесу та облік господарської діяльності

Dudnyk Victor

graduate student

State educational institution

Donbas State Pedagogical University

city of Dnipro

ACCOUNTING PROBLEMS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

The modern development of the market economy shows a decrease in the factors of strengthening and growth of competitive requirements, increased competition in our Ukrainian enterprises, which are rapidly approaching European requirements. One of the important ways to improve the cost reduction of goods, works and services is the efficiency of manufacturing enterprises. The effectiveness of the quality management of the manufactured products, the adjustment of the production process depends on the adjusted cost accounting. The main disadvantages in relation to costs at a manufacturing enterprise are imperfect cost accounting. In manufacturing enterprises, there is no defined approach where you can see a clear accounting of costs for a manufacturing enterprise. In addition, a problem has been identified such as control over production costs due to insufficient cost accounting as at the center of financial responsibility and product types [1]. The problem of different levels of development of information technologies given the manufacturing plants that show that a limiting factor for the introduction of more progressive cost accounting methods.

Product cost is the most important the greatest economic activity of the enterprise and its production indicators [4]. Cost calculation is necessary for the following purposes: determination profitability of production and certain types of products, identifying reserves ways of reducing production costs, forming pricing enterprise policy, calculating the economic efficiency of introduced new tions, making informed decisions on adjusting the composition of output my products.

Cost calculation is a mandatory step for mitigation of the financial result of the enterprise.

Thus, with the attribution of cost accounting and cost calculation product compatibility with management accounting, the costing system has become most suitable for making certain decisions in the field of management, since it is information that helps solve traditional problems and predict expected economic consequences.

References:

1. Arefieva, O. V., Herasymchuk N. A. (2006) *Upravlinnia formuvanniam pidpriemnytstva* [The management of the entrepreneurship formation]. Kyiv: Vydavnychi dim «Korporatsiia» (in Ukrainian).
2. Babich, Yu, (2016). What is iBeacon and what it eats? MMR. URL: http://mmr.ua/show/chto_takoe_ibeacon_i_s_chem_ego_edyat#812281065.1487763723(Accessed on 11.05.2019).
3. Dickinson, J. E. & Robbins, D. (2008). Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management*, 29(6), 1110-1121.
4. Hernández, J. M., Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. (2018). Network approach to tourist segmentation via user generated content. *Annals of Tourism Research*, 73, 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.002/>.
5. Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Basics of Marketing: 5th European edition*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.

Юдіна С.В., д.е.н., професор,

професор кафедри фінансів та обліку

Дніпровський державний технічний університет,

Лигута П.В., здобувач

Дніпровського державного технічного університету

НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІНИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Коли Україна здобула свою незалежність, їй потрібно було в найкоротші терміни, встановити свій план соціально-економічного розвитку, формувати власну незалежну фінансову політику, забезпечити стійку грошову одиницю. Для досягнення цих результатів, необхідна налагоджена й упорядкована

фіскальна політика країни, частиною якої є податкова політика, що забезпечує стабільні доходи до бюджету.

За роки незалежності Україна мала податкову систему яка мала свої недоліки, а за реформ які проводились, відбулися глибокі перетворення, які мали двосторонній ефект на податкову систему. Головною причиною неякісних змін, була не послідовність впроваджуваних реформ, результатом чого було гальмування розвитку інноваційно-інвестиційних процесів, що вплинуло на зменшення податкових надходжень, також можна виокремити такі проблеми як значні структурні диспропорції в економіці, відсутність цілісної концепції державної економічної політики, призводили до неправильного функціонування системи. До прикладу, у більшості країн світу податкова політика приносить бюджету велику статтю доходів, що в подальшому позначається на добробуті громадян цих країн. Тому що податки мають вплив на різні суб'єкти господарювання країни, та мають такий ефект: впливають на перерозподіл ВВП у соціальному, віковому, територіальному, галузевих аспектах компенсації недоліків ринкових механізмів, впливають на розміщення ресурсів і забезпечення суспільними благами, заохочують бізнес, ділову та інвестиційну активність, дають мотивацію до праці, мають ефект анти циклічного регулювання економіки, підтримання рівня зайнятості та стабілізацію ринкової кон'юнктури. Можна зробити висновок що без правильно функціонуючої податкової системи країна не може бути успішною, так як вона є головним знаряддям реалізації її економічної доктрини, яка забезпечує фінансову стабільність держави.

Метою України є вступ до ЄС та НАТО. Для досягнення цього потрібно провести реформування податкової системи, а саме перетворення її з суто фіскального інструменту на ефективний засіб соціально – економічної стратегії держави. Податкова політика має приваблювати закордонних інвесторів, для цього потрібно вибудувати максимально прозору систему [1].

Більшість вчених та експертів доходять висновку, що головними проблемами на сучасному етапі, які гальмують розвиток податкової системи є

її надмірна фіскальна спрямованість, нерівномірний характер податкового навантаження, нестабільність податкового законодавства, непрозорість податкового регулювання, неоднорідність нормативно-правової бази оподаткування, неузгодженість окремих законодавчих норм, наявність норм неоднозначного тлумачення, та висока корумпованість [2].

С початком війни в Україні, загострилась проблема з наповненням державного бюджету. З перших тижнів війни влада прийняла рішення про скасування деяких податків, або про їх зниження. Та надалі стало зрозуміло що війна не закінчиться за короткий період, а без податків, та зменшення доходів державного бюджету країна, не зможе забезпечити себе. Тоді НБУ виступив з новими ініціативами, такими як ініціатива про 10% із продажу валюти імпортерам.

Нерівномірно розподілений тягар прямого оподаткування, головна причина неефективності податкової системи України. Найбільший ефект принесе система, яка буде мотивувати громадян чесно сплачувати податки до бюджету.

Передусім необхідно замінити ПДФО у 19,5%, та військовий збір на фіксований, скажімо, на рівні 20% від мінімальної заробітної плати-брутто» (тобто до усіх відрахувань та нарахувань).

Так було б покінчено з намаганням громадян приховувати доходи, та додатково такий крок би стимулював би до економічної активності, громадян які уникають праці, отримуючи при цьому базові блага від країни.

Що стосується ПДВ, важливим кроком буде встановлення нульової ставки ПДВ, на основі товарів сировинного експорту з України. Перш за все, де частка експорту у виробництві більша 70 %. Натомість через ритмічне відшкодування ПДВ необхідно нарощувати експорт продукції із більшою глибиною переробкою. Також важлива роль має бути у ПДВ, в оподаткуванні імпортних товарів. Готові товари, які наразі на українському ринку на 60-80% чи й більше є імпортними, мають оподатковуватися за підвищеною ставкою ПДВ.

Щодо ПнП, найефективніше було б його скасувати. Перша причина цього, низька доля його в державному бюджеті, до війни він складав менше 10% від сукупних видатків держбюджету. Друга причина, нерівномірний розподіл податкового тягаря між платниками податку, через те що не всі показують реальні прибутки. До того ж цей крок зменшив би тиск на підприємства, і дав би поштовх до їх розвитку.

Реформування податкової не може здійснюватися лінійно, а повинно бути комплексним, так щоб податковий тягар був рівномірно розподілений серед населення, а також щоб податки були стимулом для збільшення виробництва та розвитку бізнесу. [3]

Список використаних джерел

1. Шмигельська Ю. Реформування податкової системи: переваги та недоліки. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1895> (дата звернення 27.11.2023).
2. Павленова К.О. Необхідність реформування податкової системи України. *Економіка та держава*. 2006. № 12. С.26- 27.
3. Крамар О. «Яких змін потребує податкова система України?». URL: <https://tyzhden.ua/iakykh-zmin-potrebuie-podatkova-systema-ukrainy/> (дата звернення 27.11.2023).

Плахотнік О.О.

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту

Дніпровський державний технічний університет

м. Кам'янське

Жюдіт Ф.М.

здобувач третього рівня освіти,

Дніпровський державний технічний Університет

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що цифрові технології створюють нові можливості для розвитку інноваційних продуктів та послуг.

Інвестори шукають перспективні компанії, які активно використовують ці технології для створення конкурентних переваг.

Підприємства, які впроваджують цифрові рішення, можуть підвищити свою конкурентоспроможність через оптимізацію бізнес-процесів, покращення якості продукції та обслуговування клієнтів.

Цифрові технології дозволяють компаніям швидше і легше входити на міжнародні ринки, що розширює коло можливих інвестиційних об'єктів для інвесторів. Інвестиції в цифрову інфраструктуру, таку як швидкі інтернет-з'єднання та обчислювальна потужність, можуть сприяти розвитку економіки та зростанню вартості технологічних компаній.

Цифрові технології дозволяють створювати нові ринки і бізнес-моделі, що може привертати інвестиції в інноваційні стартапи та підприємства. Зростання цифрових загроз підкреслює важливість інвестицій в кібербезпеку та сферу обробки та аналізу даних, що може стати привабливим об'єктом для інвесторів. Цифровізація сприяє розвитку екосистеми стартапів, яка може бути цікавою для інвесторів, що шукають нові та перспективні можливості для вкладень. Україна цього року увійшла до першої трійки лідерів з інновацій у категорії «прибуток нижче середнього» згідно з WIPO [1].

У таблиці 1 наведена динаміка глобального індексу інновацій України за 2015 – 2023 роки [2].

Таблиця 1

**Динаміка глобального індексу інновацій України 2015-2023
згідно з WIPO**

Рік	Місце в рейтингу країн	Показник індексу
2015	64	36,45
2016	56	35,72
2017	50	37,62
2018	43	38,52
2019	47	37,40
2020	45	36,32
2021	49	37
2022	57	48
2023	55	42

За даними табл.1 бачимо, що на протязі аналізованого періоду місце в рейтингу змінювалося з 64 до 43, тобто країна показує потенціал подальшого покращення ситуації щодо інноваційного розвитку.

Україна, яка активно розвиває свій ІТ-сектор та впроваджує цифрові ініціативи, може стати привабливим регіоном для інвесторів, оскільки вона має потенціал для створення інноваційних рішень та розвитку цифрового бізнесу. Інвесторам важливо слідкувати за тенденціями цифровізації, розуміти конкретні можливості та ризики в контексті кожного регіону.

Все вищевикладене зумовило актуальність та необхідність теоретичних та методологічних обґрунтувань підходу до формування потужної цифрової інфраструктури в Україні.

Існує кілька методів та інструментів, які можуть бути використані для стимулювання цифровізації економіки. Ось деякі з них:

- Удосконалення регуляторної політики щодо надання відповідних фінансових стимулів (надання фінансових пільг, грантів та субсидій для компаній, які впроваджують цифрові технології).

- Створення необхідного законодавства (розробка законів, які сприяють розвитку цифрових технологій та зменшенню бюрократичних бар'єрів).

- Підвищення кваліфікації (програми навчання для робітників та фахівців у галузі цифрових технологій).

Для досягнення конкурентних переваг в глобальному світі особливої уваги необхідно приділити таким напрямкам, як:

- фінансування наукових досліджень (надання фінансової підтримки для досліджень в області цифрових технологій);

- створення інноваційних центрів (підтримка створення інноваційних центрів та лабораторій для розробки нових технологій);

- стимулювання попиту через поширення цифрових послуг для громадян (розробка та надання цифрових послуг для громадян з метою підвищення інтересу та попиту на цифрові технології);

- створення інноваційного середовища через розвиток інкубаторів та акселераторів (підтримка інкубаторів та акселераторів для стартапів у сфері цифрових технологій) та підтримка малих та середніх підприємств (програми та інструменти для малих та середніх підприємств для впровадження цифрових ініціатив).

Також важливим напрямком має стати партнерство та співпраця, по-перше через громадсько-приватне партнерство, а саме: співпраця між урядом, приватним сектором та громадянським суспільством для спільного розвитку цифрових ініціатив; по-друге, міжнародна співпраця - через обмін досвідом та технологіями з іншими країнами для прискорення цифрової трансформації в країні.

Список використаних джерел:

1. Прибуток нижче середнього. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/ (дата звернення 23.12.2023).
2. Динаміка глобального індексу інновацій України 2015-2023 згідно з WIPO. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023/ua.pdf> (дата звернення 23.12.2023).

Гуцаленко Любов Василівна

д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів

та природокористування України

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ДОГОВІРНОЇ, ОБЛІКОВОЇ ТА ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИК У ВИНОРІБНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Виробництво виноробної продукції належить до найбільш прибуткових галузей економіки, що приносять значні доходи як суб'єктам господарювання, так і державі, представляючи особливе значення як з точки зору української економіки в цілому, так само як і з точки зору соціальної. Вивчення цього сектора з погляду його сучасного розвитку та перспектив у рамках міжнародної

конкуренції є особливо актуальним.

Основою ефективної діяльності суб'єктів господарювання, у тому числі і в агросфері, є чітко налагоджена система обліку та контролю. Незалежно від організаційно-правової форми господарювання підприємства бухгалтерський облік виступає інструментом, що підтверджує юридичну та фінансову обґрунтованість дій, її взаємодію з органами державного управління з метою дотримання встановлених норм та правил. Облік і контроль є функціями управління, дієвість яких забезпечує ефективність господарської діяльності суб'єктів господарювання.

Алкогольний сектор займає лідируючі позиції серед інших секторів, що належать до сільськогосподарської та харчової промисловості (сектор продовольчих товарів). Він є одним з важливих джерел надходження коштів до бюджету, оскільки основна маса алкогольної продукції, що вироблена в Україні, та імпортується з-за кордону, є акцизною, що дозволяє державі отримувати додаткові доходи від будь-яких видів алкогольної продукції, що реалізується на території України.

Досліджуючи класифікацію вина в професійному виноробстві весь поділ розпочинається зі складу цукру і спирту, сортів винограду, якості та термінів витримки, способів виготовлення і закінчуючи регіоном виробництва. Також, крім класифікації вин за видами, існують і категорії, які не можна плутати, оскільки будь-якому вину (червоному, білому сухому, солодкому, столовому і т.д.) можна призначити одну з категорій. Саме категорія – це показник якості, який залежить від регіону виробництва.

Порівнюючи Україну зі світовими гравцями винного ринку, варто зазначити, що регламентація виноробництва в частині вин КНП представлена Законом України «Про виноград та виноградне вино» - де є класифікація вин, відповідно до категорії вин КНП (Р.1.ст.8): «Назва вин контрольованих найменувань за походженням надається кращим винам, виготовлення яких забезпечено стійкою сировинною базою і які мають високу якість протягом не менш як 5 років випуску. Всі стадії виробництва вин контрольованих

найменувань за походженням повинні здійснюватися на підприємстві, розташованому у строго регламентованому географічному місці вирощування винограду» [1]. Зважаючи на таку скудну інформацію щодо статусу вин КНП не дивно, що Україна як країна-виробник вин КНП мало представлена на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Враховуючи те, що у країнах-лідерах існують затвердженні на державному рівні вимоги до кваліфікації та якості вина, Україні, яка прагне до євроінтеграції та є членом СОТ, в умовах глобалізації ринку необхідно постійно досліджувати пріоритетні напрями його розвитку та підвищувати якісні характеристики вина та винної продукції. Зважаючи на перспективи галузі нами виокремлено основні проблеми та шляхи покращення становища виноробної галузі відповідно до затвердженої галузевої Програми виноградарства та виноробства України на період до 2025 р. (рис.1).

Виноробна галузь пов'язана значним обсягом із залучення матеріальних та фінансових ресурсів, які мають місце в системі бухгалтерського обліку. Тому, виноградарство та виноробство характеризується виробничим процесом в результаті якого підприємство несе виробничі витрати та отримує відповідний дохід.

Особливу увагу в обліковому процесі доцільно приділити ефективності використання оборотних активів, зокрема обліку заготівлі (надходження) та витрати виноробної сировини. Зокрема документування формує та забезпечує дієвість контрольної функції за нормативним використанням та якісними ознаками виноробної сировини, що є безпечною для здоров'я споживачів.

Облікові документи також реалізують інформаційну функцію обліку, що є основою для аналітичної оцінки якісних характеристик вин за загально визначеними ознаками на світових ринку, означення факторів впливу на підвищення його якісних характеристик, які впливають на фінансові результати діяльності підприємств виноробної галузі.

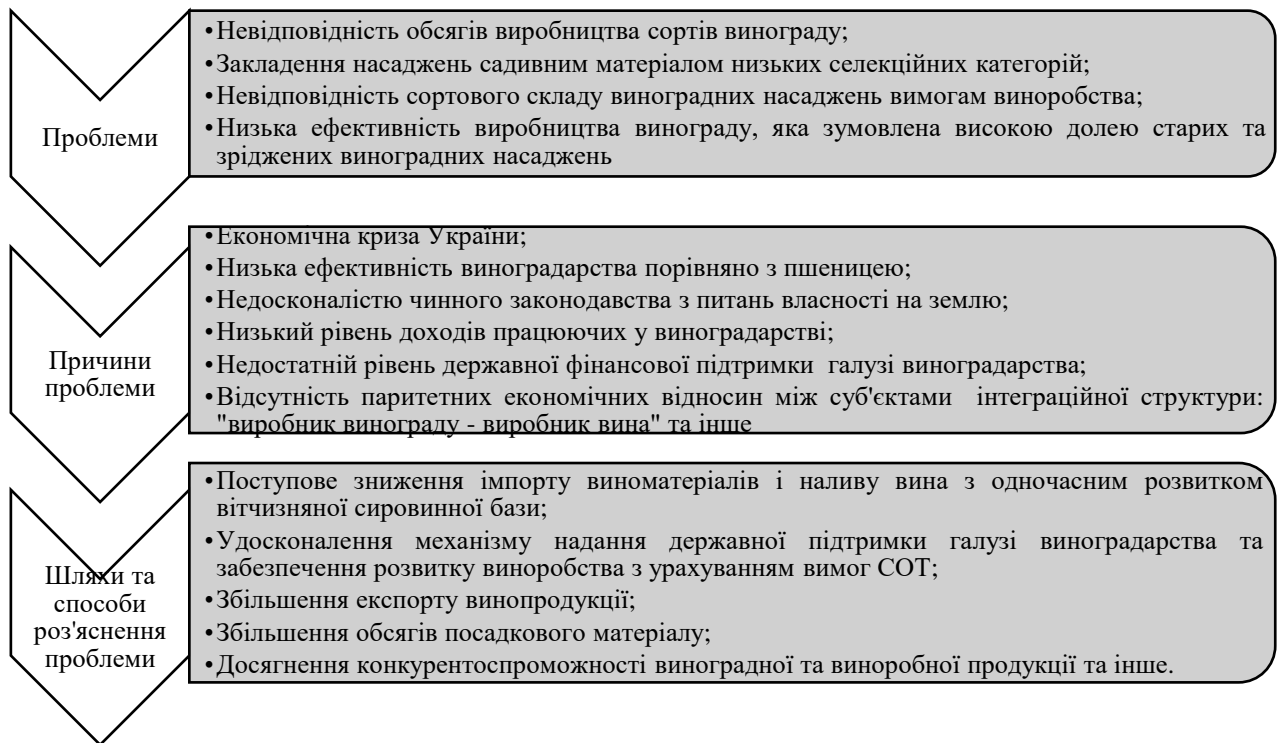


Рис. 2. Основні проблеми, причини, шляхи та способи роз'яснення розвитку виноградарства та виноробства в Україні на період до 2025 року

Джерело: [2]

Особливості облікового відображення кожного виду виробництва пов'язано безпосередньо з її місцем на ринку виноробної продукції. Відповідно, ринковий механізм має вплив на систему облікового забезпечення діяльності виноробних компаній.

З'ясувавши особливості виноробної галузі в системі бухгалтерського обліку та її значення для успішного функціонування з позиції внутрішнього регулювання облікового відображення та управління (договірна, облікова, податкова політика), можна простежити взаємозалежність внутрішнього та зовнішнього ринків сировини та системи регламентації обліку, яка впливає на застосування методу облікового відображення господарських операцій. Крім того, спостерігається взаємозв'язок між положеннями облікової, договірної та податкової політик.

Договірна та податкова політика впливають на особливості господарської операції, які є об'єктами бухгалтерського обліку, а облікова

політика, будучи у взаємозв'язку з даними політиками визначає їх відображення на рахунках та в звітності. Всі дані взаємозв'язки проявляються у впливі на певні елементи методу бухгалтерського обліку: оцінки, калькулювання, документування рахунків, звітності тощо. Як результат, узагальнимо, що ринковий механізм здійснює вплив на систему формування договірної, облікової та податкової політик.

Функції обліку в системі управління реалізуються через облік витрат в розрізі переділів виробництва та формування собівартості напівфабрикатів і готової продукції, що забезпечують її якісні характеристики. Документування реалізує дієвість контрольної функції обліку за дотриманням технологічного процесу з використанням якісної виноградної сировини, а також є інформаційною базою для аналітичної оцінки конкурентоспроможності готової продукції в розрізі її видів, ринків збуту та виявлення факторів негативного впливу на фінансові результати діяльності підприємств виноградної галузі.

Список використаних джерел

5. National Strategy to Increase Foreign Direct Investment in Ukraine. (2021). Section 2.5: High-Value Agriculture. *Ernst & Young LLC*. 2021. P. 115. [Retrieved from https://ukraineinvest.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/FDI-Strategy-Section-2-High-Value-Agriculture-ENG.pdf](https://ukraineinvest.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/FDI-Strategy-Section-2-High-Value-Agriculture-ENG.pdf)

6. Liubov Gutsalenko Et Al (2022). Categorical Characteristics of Wine Classifications in the System of Internal Regulation of Accounting, *European Research Studies Journal* Volume XXV Issue 2, 543-554.

Мініна Оксана Валеріївна

к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка»

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: БРАК КОШТІВ ЧИ НЕЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ

Кожна країна в своїй історії проходить різні періоди – від найбільш сприятливих і комфортних до критичних і руйнівних. Проте, це все лише епізоди з цивілізаційної точки зору, навіть якщо вони суттєво змінюють

внутрішню структуру економіки, рівень життя населення, екологічний фон, міжнародні позиції держави тощо. При цьому весь світ продовжує рухатися в межах певної траєкторії, розвиваючись відповідно до об'єктивних економічних і соціальних законів. Україна на сьогодні переживає надскладний період у своїй історії, пов'язаний з повномасштабною війною, руйнуванням економіки, соціальною деструкцією, екологічним екоцидом. І це також етап розвитку нашої країни, головне завдання якого – виживання, збереження, переосмислення, пошук нової моделі існування в майбутньому.

Концепція сталого розвитку, що виникла ще на початку 90-х років ХХ ст. і сьогодні є невід'ємною складовою стратегічного мислення і планування більшої кількості держав світу, вимагає відповідних зусиль для забезпечення балансу економічної, соціальної та екологічної складової. Таких же зусиль має докласти і наша країна, щоб потрапити в пул успішних країн з високим рівнем життя, який необхідно забезпечити не лише для нинішнього, але і для майбутніх поколінь. Проте кількість зусиль з нашого боку повинна бути в рази більшою, тому що ми не маємо комфортних умов у поточному моменті, оскільки змушені вести війну. Ми маємо адекватно оцінювати свої можливості як щодо виживання, так і щодо подальшого існування і розвитку.

Вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку країни за будь-яких умов відіграє її фінансовий потенціал. Щодо сутнісного змісту цього поняття існує ціла низка наукових досліджень, які узагальнюють та систематизують різні підходи – ресурсний, результатний, виробничий, управлінський, процесний тощо, – але з точки зору країни найбільш прийнятним вважаємо визначення С.С. Шумської, що розуміє фінансовий потенціал як «сукупність фінансових ресурсів (котрі є у наявності та можуть бути мобілізовані) усіх сфер та ланок фінансової системи, що утворюються за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел, а також коштів і ресурсів із джерел, які з різних причин є недоступними чи незадіяними в межах часового періоду розгляду, що в цілому характеризують фінансові можливості як окремих суб'єктів економіки, так і країни загалом» [1, с. 59].

На сьогодні, з огляду на воєнну ситуацію і суттєву залежність України від зовнішніх джерел фінансування дефіциту Державного бюджету, складається враження про вкрай мізерний фінансовий потенціал, що не лише не дозволяє думати про сталий розвиток країни, а навіть про повноцінне її функціонування. Проте, якщо поглянути на офіційну статистику НБУ, можна побачити, що лише в банківській системі на рахунках бізнесу і населення акумульовано майже 2,4 трлн. грн., причому більше половини цих коштів – лише в м. Києві та Київській області (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники грошово-кредитної та фінансової статистики щодо діяльності депозитних корпорацій (банків) станом на кінець грудня 2023 р.

Показники	Залишки коштів, млн. грн.			Зміна, %	
	Україна	м. Київ та Київська область	% до загального підсумку по Україні	у річному обчисленні	за місяць
Депозити, залучені на рахунки резидентів, з них:	2392957	1233384	51,5	32,3	8,2
корпоративний сектор	1279918	801915	62,7	50,2	10,0
у національній валюті	916175	564313	61,6	58,6	10,7
в іноземній валюті	363742	237602	65,3	33,5	8,3
домашні господарства (крім фізичних осіб-підприємців)	1079493	406795	37,7	16,8	5,8
у національній валюті	712169	237436	33,3	20,9	5,8
в іноземній валюті	367323	169358	46,1	11,5	5,7

Джерело: побудовано за даними НБУ [2]

Якщо поррахувати в доларовому еквіваленті, отримаємо суму понад 60 млрд. дол. – сума порівнянна з розміром міжнародної допомоги (65 млрд. дол.) у вигляді пільгових кредитів та грантів, наданої Україні з початку широкомасштабної війни [3]. Навіть якщо співставити цю суму з ВВП 2022 р. – 5191028 млн. грн. [4] (за 2023 р. офіційних даних про розмір ВВП поки що немає), то матимемо цифру в 46%, тобто накопичення в банках складають майже половину ВВП країни. Крім того, за оцінками різних експертів, за кордоном залишається від трьох (з початку повномасштабного вторгнення) до восьми (за останні 10 років) млрд. дол. неповернутої валютної

виручки від експорту агропродукції [5]. А якщо до цього додати ще готівку, яку має на руках населення – за оцінками Нацбанку обсяг готівкової іноземної валюти поза банківською системою на кінець 2022 р. становив 107 млрд. дол. в еквіваленті (це заощадження населення і тіньова економіка) [6] – матимемо колосальну суму, що, безперечно, є потужним фінансовим потенціалом майбутнього розвитку нашої країни.

Отже, об'єктивні статистичні дані свідчать про величезний фінансовий потенціал для сталого розвитку нашої країни, однак, очевидно, він не працює на економіку. Нарощування заощаджень за рахунок скорочення споживання домашніх господарств та інвестицій підприємницького сектору – цілком нормальна ситуація в умовах війни. Проте, подібною поведінкою ми «запускаємо в дію» так званий парадокс заощаджень, сформульований американськими економістами Воділом Кетчінгсом і Вільямом Фостером: «Чим більше ми відкладаємо на чорний день, тим швидше він настане» [7]. Якщо під час економічного спаду всі починають економити, то сукупний попит зменшується, що спричиняє зменшення зарплат і, як наслідок, зменшення заощаджень. Іншими словами, коли всі економлять, то це неминуче має призвести до зменшення сукупного попиту та уповільнення економічного зростання.

Чому ж такий потужний фінансовий потенціал не реалізовується, а гроші не йдуть в економіку? В умовах війни це може стати критичним, тому держава має запропонувати прозорі, прості і зручні фінансові інструменти для залучення грошей до процесу інвестування. Приклади свідомої політики держави в такій ситуації відомі, проте вони не стали показовими для нашої країни. На жаль, причини відомі: корупція, як наслідок – відсутність мотивації до створення і реалізації ефективних проєктів для інвестування, нерозуміння перспектив і навіть найближчого горизонту планування, недовіра до держави з боку бізнесу і населення, високі ризики і, відповідно, інвестиційна пасивність банківських установ. Відношення кредитів до ВВП на сьогодні – 19%, що в 2,4 рази менше відносного рівня накопичення. А гроші, як відомо, мають

працювати, тому за відсутності можливостей «заробляти» всередині країни вони шукатимуть такі можливості за кордоном. І обов'язково знайдуть. Тому що світ динамічно розвивається, активно інвестує в розвиток сучасних технологій, які забезпечують гармонійне збалансування економічної, соціальної та екологічної складових життя суспільства, в той час як ми втрачаємо такі можливості через неефективне управління на всіх рівнях. В підсумку ми втрачаємо там, де могли б заробляти, незважаючи на багатство, яке змогли накопичити.

Список використаних джерел

1. Шумська С.С. Фінансовий потенціал України: методологія визначення та оцінки. *Фінанси України*. 2007. №5. С. 55-64.
2. Статистика фінансового сектору. Національний банк України [сайт]. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms>.
3. Скільки безповоротної допомоги Україна отримала від союзників за час великої війни. *Слово і діло: аналітичний портал*. 16 жовтня 2023. Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2023/10/16/infografika/finansy/skilky-bezporotnoyi-dopomohy-ukrayina-otrymala-soyuznykiv-chas-velykoyi-vijny>.
4. Державна служба статистики України [сайт]. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Тарасовський Ю. Експортери агропродукції не повернули в Україну \$3 млрд валютної виручки з початку війни – Bloomberg. *Forbes Ukraine*. 2 листопада 2023. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/eksporteri-agroproduksii-ne-povernuli-v-ukrainu-3-mlrd-valyutnoi-viruchki-z-pochatku-viyi-bloomberg-02112023-17031>.
6. Опенько О. Скільки грошей на руках у населення України: сума. *bigmir.net*. 15 лютого 2023. Режим доступу: <https://finance.bigmir.net/ua/budget/7166720-skolko-deneg-na-rukakh-u-naseleniya-ukrainy-summa>.
7. William Trufant Foster, Waddill Catchings, *Business Without a Buyer*, Houghton Mifflin Company, 1927.

Чередніченко Тетяна Володимирівна

к.е.н., доцент

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

BIG DATA ТА ЇХ ВПЛИВ В БУХГАЛТЕРСЬКІЙ ПРОФЕСІЇ

Сьогодні існує величезна кількість великих даних (BigData), що доступні із різних джерел. І з кожним роком важливість і роль великих даних лише

зростає.

Дані важливі в нашому житті, як для прийняття рішення, покращення медичних діагнозів, прогнозів погоди чи демографічних тенденцій. Річний обсяг даних та інформації, що створено у світі з кожним роком збільшується (рис.1). у 2022 році глобальна індустрія великих даних коштувала 274, 3 млрд. дол. США, а до 2025 року річний дохід глобального ринку аналітики BigData досягне 68,09 млрд. дол. США.

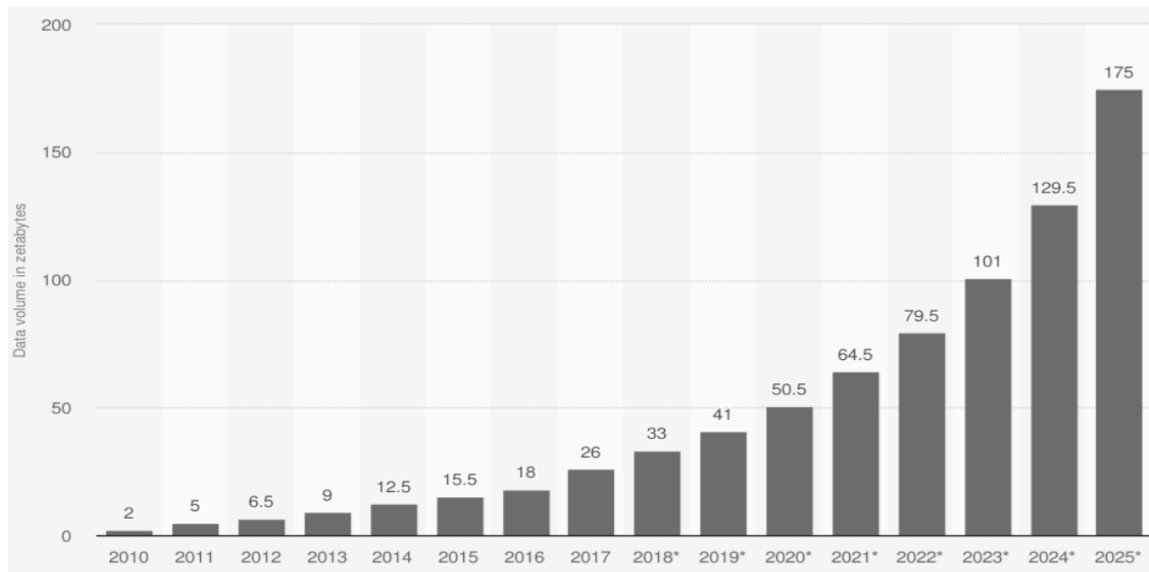


Рис. 1. Обсяг даних інформації, створених у всьому світі з 2010 по 2025 рік (прогноз) (у зетабайтах - ZB)

Джерело: IDC; Seagate; Statista

Згідно зі статистичними даними, найбільше зростання великих даних відбулося в 2012 році - на 61%, і з тих пір воно постійно зростає, однак темпи знижуються. Також зазначимо, що погане управління даними коштує від 9,7 до 14,2 мільйонів доларів США щорічно. Тому саме в теперішньому часі, який є швидко мінливим, адже онлайн-технології поєднуються з великими даними та штучним інтелектом і цінність професії бухгалтера в бізнес-середовищі та його навичок підвищується, оскільки робота бухгалтера вимагає професійного судження та прийняття рішень.

Бухгалтери та компанії в цілому повинні працювати, щоб отримати вигоду з масиву даних при використанні стандартів бухгалтерського обліку та

аудиту, зосереджуючись на аналізі даних, шляхом їх розкриття, з метою надання конкурентної переваги, покращення облікової інформації, підвищення ефективності та допомога інвесторам у прийнятті раціональних і дієвих рішень на основі інформації, яку отримують з BigData [3].

BigData та їх аналіз мають важливий вплив на бухгалтерський облік і бухгалтерів. BigData (BD) – це термін, який визначає складні та надзвичайно великі масиви даних, які надходять із кількох різних джерел і потребують розширених можливостей для збору, зберігання й обробки через їх обсяг, різноманітність і швидкість.

Загалом BigData стосуються великого масиву даних, які є як структуровані, неструктуровані та напівструктуровані, отримані з різних джерел. Відповідно до інформаційно-технологічного глосарію [1] – це BigData, які характеризуються великим обсягом, швидкістю та різноманітністю інформації. 95% підприємств важко керувати неструктурованими даними. Понад 91 % організацій інвестують у штучний інтелект і Big Data.

BD надходять із трьох основних джерел:

- дані, записані в результаті операційної діяльності організації (наприклад, дані про транзакції);
- дані, створені окремими особами в результаті їхньої діяльності в інтернеті (наприклад, публікації в соціальних мережах);
- дані, автоматично згенеровані підключеними пристроями (наприклад, машинно-генеровані дані в смарт-пристроях) [2].

Серед науковців-економістів іноді є висловлювання/думки, що BigData може змінити роль бухгалтера докорінно. Однак, ми притримуємось думки Г. Річінса [5], який у своїй праці зазначив, що вплив BigData буде обмежений, оскільки характер роботи бухгалтерів робить їхні завдання менш сприятливими для автоматизації. Однак, бухгалтерам корисно користуватись аналітикою BigData, особливо, коли неструктуровані дані мають відношення до процесу прийняття рішень.

Фінансовий облік є інформаційною системою реєстрації, зберігання, пошуку, узагальнення, аналізу та представлення фінансово-економічних операцій і подій. Аналіз великих даних (Bigdataanalytics - BDA) полегшує збір даних, обробку та використання інформації та прийняття управлінських рішень.

Дані фінансового обліку набули нового значення у поєднанні з нефінансовою інформацією, критично опрацьованою бухгалтерами та розкритою через належні канали зв'язку. Відповідно, цей процес нагадує безперервний цикл в розкритті облікових даних, який не тільки впливає на прийняття рішень іншими зацікавленими сторонами, але й генерує додаткові дані через взаємодію з ними [4].

Узагальнюючи вище викладене, можна дійти висновку, що використання бухгалтерами під час аналізу BigData, крім підтримки в обґрунтовані стратегічних рішень, дозволяє на їх основі підвищити ефективність та результативність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Gartner, Inc., (2020) Gartner Information Technology Glossary: Big Data. Available at <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/bigdata>
4. Jane Andrew & Max Baker, 2021. "The General Data Protection Regulation in the Age of Surveillance Capitalism," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 168(3), pages 565-578, January.
5. Kitchin,R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data.Data Infrastructures &TheirConsequences*. London: SAGE Publications.
6. Neu, D., Saxton, G., Rahaman, A. and Everett, J. (2019), "Twitter and social accountability: reactions to the Panama papers", *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 61, pp. 38-53, doi: 10.1016/j.cpa.2019.04.003.
7. Richins, G., Stapleton, A., Stratopoulos, T. C., & Wong, C. (2017). Big Data analytics: Opportunity or threat for the accounting profession? *Journal of Information Systems*, 31(3), 63–79. <https://doi.org/10.2308/isys-51805>

Буличов Василь Анатолійович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Національний університет біоресурсів

та природокористування України

ОСНОВНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ КВІТНИКАРСТВА

Квітникарство відноситься до галузі садівництва, що займається вирощуванням, обробкою, та продажем квітів і декоративних рослин, а також їх використання у квітковій композиції та дизайні. Крім того, квітникарство передбачає озеленення малих і великих територій, а також догляд за садами в естетичних цілях.

Іноді квітникарство розглядають як тепличну галузь, причиною якого є переважне вирощення квітів та рослин в горщиках у рослинницьких структурах у помірному кліматі. Однак багато квітів вирощують на відкритому повітрі, у розплідниках або на полях.

Галузь квітникарства має великий потенціал для швидкого розвитку як підгалузі сільського господарства, зокрема з точки зору експорту та внутрішнього попиту країни. Доказом цього є значні темпи зростання, що представлені на рис.1 за останні роки в цій сфері та перспективні прогнози до 2029 року (рис. 1).

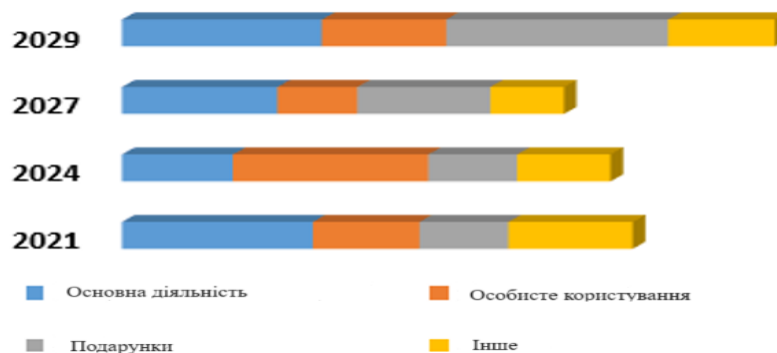


Рис. 1. Огляд сегменту застосування

Джерело: [2]

Варто зазначити, що галузь квітникарства є однією з найскладніших та

трудомістких, через свої особливості. Перш ніж прийняти бізнес-рішення щодо типу культури та місця розташування, необхідно приділити багато часу та вивчення. Крім того необхідно також звернути увагу на складність транспортування/перевезення квітів, що є також одним з складних через суворе дотримання температурного режиму та контролю за умовами постачанням, що в більшості випадків відсутнє.

Оскільки, ринок квітництва представлений значною кількістю учасників, які мають базові та поточні ресурси, потреби і цілі ринку та за відсутності контролю в ланцюжках постачання якості квітів (товару) може зменшитись або взагалі призвести до втрати/повернення продукту, зростання витрат та затримок.

Ланцюг створення вартості квітництва - допомагає фахівцям, які займаються розвитком, визначають ланцюжки, які здатні генерувати зростання та створення робочих місць і боротьбу з бідністю, усунути обмеження та покращити результати (рис. 2).

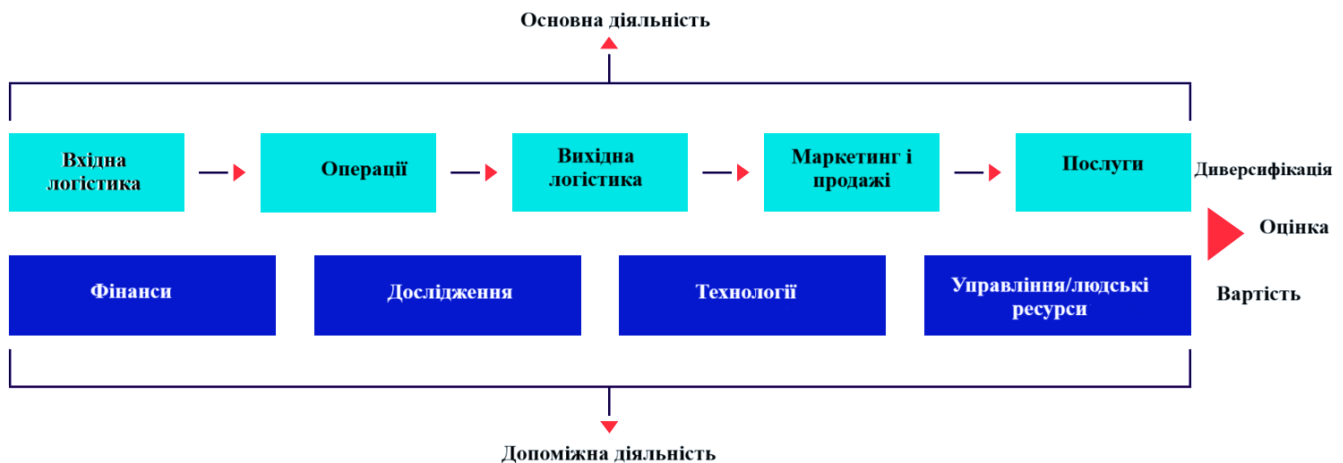


Рис. 2. Схема ланцюга створення вартості

Джерело: [1]

Аналізуючи ланцюжок створення вартості, зазначимо, що основна ідея використання, це аналітичний інструмент для розуміння того, як підприємства, сектори та країни беруть участь у глобальній економіці. Аналіз ланцюжка вартості корисний для розуміння політичного середовища та розподілу ресурсів

у національній економіці.

Аналіз ланцюга створення вартості в квітникарстві базується на циклі розвитку вартості, що можна поділити на 5 кроків:

1. Вибір сектору та ланцюжка створення вартості та аналіз системи, заходів, впровадження, моніторинг і оцінка;
2. Дослідження на аналіз ринкових системи;
3. Пілотні втручання (проекти змін у підприємстві та передбачення змін у ринковій системі);
4. Впровадження (допомагаєте партнерам «адаптуватись», «розширюватись», «реагувати»);
5. Моніторинг та оцінювання результатів (збір даних, реагування на зміни на ринку, оцінка).

В даний період часу з постійними нестабільними процесами та невизначеністю (COVID-19, війни) та незважаючи на поточні виклики, галузь квітникарства в Україні має величезний потенціал для процвітання, зокрема завдяки її відносно невеликому масштабу, тісним зв'язкам між виробниками та маркетинговими компаніями.

Пріоритетні напрямки розвитку інфраструктури ринку квітникарства повинні визначатись через системний підхід та полягають у взаємодії різних елементів виробничої, посередницької, флористичної, дизайнерської, маркетингової, фінансової, інформаційної та аграрної складових [3].

Сектор є надзвичайно привабливим для національних виробників, саме завдяки доходам та є одним з найперспективніших в галузі сільського господарства в Україні. Для зміцнення квітникарства на ринку необхідні певні заходи, які матимуть не лише позитивний вплив на сектор, але й надихати на прогрес, постійний пошук нових шляхів оптимізації витрат та кращу роботу в секторі квітникарства в цілому.

Узагальнюючи вищевикладене зазначимо, що сучасна квіткова індустрія – це одна з найбільш динамічних та швидкозростаючих галузей, яка має значні темпи зростання протягом останніх років і поширилась у всьому світі, тому

саме чітко врегульоване управління у підприємствах даної галузі забезпечить зростаючі прибутки.

Список використаних джерел

1. Dr Fadel ElZubi and Eyas Shuaibi. X Value chain analysis of Jordan's floriculture sector. International Labour Organization 2022. ILO Regional Office for the Arab States. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---arabstates/---ro-beirut/documents/publication/wcms_853337.pdf
2. Global Floriculture Market - Industry Trends and Forecast to 2028. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-floriculture-market>
8. Karpun O.V. (2020) "Conceptual model of floriculture supply chain management". Intellectualization of logistics and Supply Chain Management. [Online], vol.4, pp.41-52, available at: <https://smart-scm.org/en/journal-4-2020/karpun-olga-conceptual-model-of-floriculture-supply-chain-management/> (Accessed 19 December 2020). DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-4-4>

Коцунал Олександр Віталійович

*аспірант кафедри обліку та оподаткування,
Державний торговельно-економічний університет*

СИСТЕМА ПРОГНОЗНИХ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні прогнозування стає невід'ємною частиною управлінської стратегії, адже воно дає можливість чітко окреслити курс у мінливому й непередбачуваному економічному середовищі. Завдяки прогнозуванню процес прийняття рішень стає більш обґрунтованим, зваженим і, як наслідок, – ефективнішим. Мета фінансового прогнозування полягає у створенні чіткої й прозорої картини майбутнього, що ґрунтується на прогнозованій фінансовій звітності та іншій важливій інформації.

Система прогнозних показників на підприємстві охоплює як фінансові, так і нефінансові метрики, які можна умовно поділити на три групи:

1. Абсолютні показники – ці показники дають уявлення про масштаби майбутніх надходжень, витрат, інвестицій, тощо.

2. Коефіцієнти – ці показники дають можливість оцінити якісні зміни на різних часових горизонтах.

3. Темпи приросту – ці показники дають можливість дають уявлення про те, як розвиватиметься компанія в майбутньому.

Серед абсолютних фінансових показників найважливішими є показники доходів (виручка від реалізації продукції за категоріями продукції, обсяг операційного прибутку, обсяг чистого прибутку), показники витрат (собівартість реалізованих товарів, обсяг операційних витрат, фінансові витрати, обсяг капітальних витрат), показники фінансового стану, а також показники грошових потоків. Найбільш поширеними нефінансовими показниками є кількість виробленої продукції, ціни товарів, продажі продукції, кількість сировини та матеріалів, витрачених для виробництва товарів.

Найпершим прогнозом як в операційному, так і в фінансовому плані є прогноз продажів. Прогнозування продажів – це ключовий інструмент для будь-якого підприємства, адже він дозволяє оцінити майбутні доходи та допустимі витрати, а також збалансувати попит і пропозицію (прогноз допомагає уникнути дефіциту або надлишку продукції, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів).

Сучасний підхід до прогнозування продажів передбачає крос-функціональну співпрацю та включає такі етапи [1]:

1. Аналіз продуктового портфеля: оцінка поточного асортименту та отримання планів з виведення нових продуктів на ринок.

2. Оцінка попиту: спільна робота з маркетинговою командою для визначення очікуваного попиту.

3. Визначення виробничих можливостей: аналіз наявності ресурсів та потужностей для виробництва продукції.

4. Узгодження попиту та пропозиції для визначення оптимального обсягу випуску.

5. Затвердження прогнозу: топ-менеджмент оцінює та затверджує остаточний прогноз.

Іншим видом прогнозних показників є коефіцієнти. Коефіцієнт – це співвідношення декількох абсолютних показників. Коефіцієнти дозволяють порівнювати компанії різних розмірів та дають уявлення про ефективність роботи різних аспектів бізнесу. У науковій літературі існує багато класифікацій фінансових коефіцієнтів. Узагальнюючи, можна виділити такі основні групи коефіцієнтів:

– Показники ділової активності – вимірюють ефективність виконання регулярних операцій підприємством. До основних таких показників належать оборотність запасів, тривалість обороту запасів, оборотність дебіторської заборгованості, оборотність кредиторської заборгованості, оборотність робочого капіталу, фондівдача, оборотність активів.

– Показники прибутковості – визначають здатність підприємства генерувати прибуток із своїх ресурсів. Основними показниками є різні показники маржинальності (маржа валового прибутку, маржа операційного прибутку, маржа чистого прибутку) та рентабельності (рентабельність власного капіталу (ROE), рентабельність активів (ROA)).

– Показники ліквідності – оцінюють можливість погашення короткострокових зобов'язань підприємства. Найбільш поширеними показниками є коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності.

– Показники платоспроможності – визначають можливість підприємства погасити свої довгострокові зобов'язання. Такі показники прийнято поділяти на коефіцієнти структури капіталу (наприклад, співвідношення боргу до активів або боргу до капіталу) та коефіцієнти покриття (покриття процентних платежів та покриття фіксованих платежів).

Список використаних джерел

1. Chase C. W. Demand-Driven Forecasting: A Structured Approach to Forecasting. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2013. 384 p.

Іванов Юрій Борисович

*д.е.н., професор, Науково-дослідний центр
індустріальних проблем розвитку НАН України*

Липтєв В'ячеслав Ігорович

*д.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ПРОЦЕСІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Ліквідація наслідків широкомасштабної агресії російської федерації проти України потребує значних обсягів інвестицій. Саме цим обумовлена необхідність активної державної підтримки інвестиційних процесів та створення сприятливого інвестиційного клімату. Значну роль в цьому процесі відведено інструментарію податкової політики, який традиційно використовується в світовій практиці для вирішення подібних завдань.

Базовим стратегічним документом в цьому плані є Національна стратегія доходів на період до 2030 р. [1]. Ця стратегія визначає основні стратегічні завдання в сфері фінансової, в т.ч. й податкової політики на найближчі шість років, і саме на ці роки з великою вірогідністю буде припадати і період підготовки України до вступу в Європейський союз, і період повоєнного відновлення України. Тому Національна стратегія доходів має включати в себе не тільки фіскальні важелі, що забезпечуватимуть бюджетну консолідацію, а й інструментарій податкового стимулювання інвестицій, побудований відповідно до норм і стандартів ЄС. Важливою особливістю цього документа є його динамічність, що передбачає не тільки можливість, але й необхідність коригування стратегії залежно від стану факторів зовнішнього середовища та ефективності передбачених заходів.

Основним джерелом фінансування інвестицій в Національній стратегії визначені власні кошти суб'єктів господарювання, а головним податковим

інструментом (крім спеціальних податкових режимів – Дія-сіті, індустріальних парків, тощо) названа миттєва амортизація, яка передбачає 100-відсоткове віднесення вартості об'єктів основних засобів на витрати в податковому періоді, на який приходить момент їх введення в експлуатацію. За своєю економічною сутністю ця преференція відповідає 100-відсотковій податковій знижці, яка дозволяє зменшити базу оподаткування (оподатковуваний прибуток) на повну суму інвестицій.

Фокусування Національної стратегії на миттєвій амортизації як на основному інструменті податкового стимулювання інновацій уявляється неочевидним та доволі дискусійним підходом. Аргументація такого вибору базована на шести перевагах, кожна з яких може бути піддана критиці.

1. Зменшення витрат часу на дотримання нормативних вимог, оскільки позбавляє платників податку необхідності постійного відстеження нарахування амортизації. Це певною мірою є справедливим при здійсненні розрахунків «вручну». Але у випадку використання програмних продуктів для автоматичного нарахування амортизації зменшення витрат часу внаслідок скорочення кількості одиниць основних засобів не може бути суттєвим, тому анонсоване спрощення не можна підтвердити.

2. Просте вирішення проблеми нівелювання впливу інфляції, адже, чиста теперішня вартість амортизаційних відрахувань, за визначенням, дорівнюватиме 100%, що також підвищує податкову визначеність для компаній, які планують інвестувати в Україну. Запропонований дизайн пільги дійсно дозволяє нівелювати вплив інфляції на процеси поступової компенсації вартості основних засобів, але тільки тих, що підлягають миттєвій амортизації, тому певною мірою можна погодитися з цією перевагою. Разом з цим це ж завдання можна вирішити також за допомогою традиційних механізмів переоцінювання вартості основних засобів, передбачених МСБО 16 [2] або Національним П(С)БО 7 «Основні засоби» [3].

3. Застосування миттєвої повної амортизації не залежить від суб'єктивних факторів, таких як попередні умови відбору інвесторів, які мають

право на преференцію, що зменшує простір для дискреційних рішень і пов'язаних з ними можливостей для корупції, а також сприяє справедливому ставленню до платників податків. Разом з тим конструкцію практично будь-якої податкової пільги можна побудувати таким чином, щоб унеможливити дискримінацію платників за їх розміром або будь-якими іншими «суб'єктивними» факторами. Тобто трактувати миттєву амортизацію як «антикорупційну» пільгу – некоректно.

4. Суттєве спрощення доступу до пільги для тих платників, які зараз не мають доступу до інвестиційних пільг, але інвестиційна діяльність яких важлива для розвитку економіки окремих регіонів та України в цілому. По-перше, сьогодні до інвестиційних пільг не мають доступу практично всі платники податків (виключення стосуються лише суб'єктів індустріальних парків та деяких спеціальних податкових режимів) внаслідок відсутності розгалуженої системи інвестиційних пільг в Україні. По-друге, можливість доступу платників податків до пільги визначається не типом преференції, а умовами її надання, що встановлюються податковим законодавством. Тому полегшений доступ не є перевагою саме цієї податкової пільги.

5. Цей інструмент буде менш спотворюючим щодо інвестиційних рішень, особливо якщо він буде доступним для широкого спектру активів і залежатиме лише від певних, загальних для всіх платників податку, правил. Однак сформульована перевага у вигляді доступності для широкого спектру активів розмиває цільову спрямованість пільги на вирішення пріоритетних завдань повоєнного розвитку, а встановлення загальних для всіх платників податку правил є загальним принципом надання будь-яких податкових пільг.

6. Механізм надання податкової пільги пов'язує її безпосередньо із здійсненими інвестиціями. На наш погляд, спосіб надання податкової пільги у вигляді миттєвої повної амортизації є класичним прикладом процесного підходу, коли преференція не зв'язана не з отриманим результатом, а виключно з процесом введення в експлуатацію основних засобів. При цьому як

ефективність, так і результативність використання миттєвої повної амортизації з позицій стимулювання інвестицій не оцінюється взагалі.

Невирішеними в тексті Стратегії залишаються принаймні два серйозні проблемні питання:

- до яких груп основних засобів може бути застосована миттєва амортизація;
- як використання цієї пільги пов'язане з пріоритетним напрямом інвестицій?

Як свідчить новітня світова та європейська практика податкового стимулювання інвестицій, прискорена амортизація взагалі, і миттєва повна амортизація мають не широке, а, скоріш, точкове застосування. Так в Польщі миттєва амортизація (immediate depreciation) застосовується основних засобів 3-8 груп (крім легкових автомобілів), але вона поширюється виключно на суб'єктів малого бізнесу (включаючи фізичних осіб – підприємців), причому максимальний розмір цієї преференції обмежений еквівалентом 50 тис. євро [4].

З 11 січня 2024 р. авансова амортизація (одночасне списання всіх амортизаційних відрахувань на витрати при придбанні об'єктів основних засобів) передбачена в Еквадорі Законом про конкурентоспроможність в сфері енергетики [5]. Цей механізм також застосовується до обмеженої номенклатури основних засобів – машин, устаткування та технологій, які використовуються для впровадження розподільчих систем для нетрадиційних поновлюваних джерел енергії.

Використання прискореної амортизації пролонговано на 2024-2025 рр. Ірландією [6], проте ця пільга застосовується виключно для стимулювання інвестицій в енергоефективне сільськогосподарське обладнання.

Прискорена амортизація передбачена також як перспективний інструмент у Бразилії, але тільки для машин і устаткування, проте без обмежень за видами діяльності [7]. Амортизація проводиться в два етапи: 30% в перший рік експлуатації та 50% - в другий.

Європейська практика податкового стимулювання інвестицій в сфері прямого оподаткування передбачає одночасне застосування різних інструментів податкового регулювання до яких, поряд з прискореною амортизацією (як для основних засобів, так і для нематеріальних активів), використовуються: звільнення від оподаткування прибутку, отриманого від реалізації кваліфікованих інвестиційних проектів в пріоритетних сферах; зменшення ставки оподаткування прибутку, отриманого від реалізації проекту; податкові знижки з різними ставками, об'ємні та прирістні податкові кредити при одночасному застосуванні преференцій за непрямыми, майновими податками та індивідуального прибуткового податку.

Тому для періоду повоєнного відновлення економіки вкрай важливим уявляється розширення спектру застосовуваних інструментів податкового регулювання інвестицій.

Список використаних джерел

1. Національна стратегія доходів на період до 2030 р. Затверджена Розпорядженням КМУ від 27 грудня 2023 р. № 1218-р. URL:
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 Основні засоби. IASB від 01.01.2012. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014#Text
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" Затверджено Наказом Міністерства Фінансів України 27.04.2000р. № 92. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>
4. Olejnicka M. Poland Adjusts Thresholds for Small Taxpayers. URL: https://research.ibfd.org/#/doc?url=/data/tns/docs/html/tns_2024-01-19_pl_1.html
5. Sánchez J. C. Ecuador Seeks to Incentivize Energy Sector through Certain Amendments to Income Tax Law. URL: https://research.ibfd.org/#/doc?url=/data/tns/docs/html/tns_2024-01-19_ec_1.html
6. Accelerated Capital Allowances for Farm Safety Equipment. Revenue eBrief No. 023/24. - 16 January 2024. URL: <https://www.revenue.ie/en/tax-professionals/ebrief/2024/no-0232024.aspx>
7. Cannen D. President Sends Bill Proposal to Congress Allowing Accelerated Depreciation of Machinery. URL: https://research.ibfd.org/#/doc?url=/data/tns/docs/html/tns_2024-01-10_br_1.html

Наукове видання

**Економіка та підприємництво
в умовах сучасних викликів**

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Житомир, 01 лютого 2024 р.)

Редактор: Скидан О.В.
Технічна редакція: Коценко М.С., Кільницька О.С.
Комп'ютерна верстка: Коценко М.С., Кільницька О.С.
Обкладинка: Коценко М.С.

За додатковою інформацією
звертатись за адресою:
Поліський національний університет
бульвар Старий, 7, м. Житомир, 10008

Підписано до друку 29.02.2024
Гарнітура Times New Roman.
Формат 60*84/17 Гарнітура Times New Roman
Ум. друк.арк. 17,72

Поліський національний університет,
10008, м. Житомир, бульвар Старий, 7
Свідоцтво від 18.04.2009, серія ДК № 2830