

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА УПРАВЛІННЯ: НОВІ ПІДХОДИ
ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ У ЧАСИ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND MANAGEMENT: NEW
APPROACHES TO DEVELOPMENT MANAGEMENT IN TIMES OF INSTABILITY**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**7 грудня 2024 р.
December 7, 2024**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА
УПРАВЛІННЯ: НОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ У ЧАСИ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND
MANAGEMENT: NEW APPROACHES TO DEVELOPMENT
MANAGEMENT IN TIMES OF INSTABILITY

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

7 грудня 2024 р.
December 7, 2024

м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine



УДК 37:082.2(06)

Економіка, облік, фінанси та управління: нові підходи до управління розвитком у часи нестабільності: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 7 грудня 2024 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2024. 55 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції “Економіка, облік, фінанси та управління: нові підходи до управління розвитком у часи нестабільності” з:

Gori State University

Державний торговельно-економічний університет

Дніпровський державний університет внутрішніх справ

Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЗВО «Університет Короля Данила»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Львівський університет бізнесу та права

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Національний університет харчових технологій

Рівненський державний гуманітарний університет

Сумський національний аграрний університет

Український державний університет науки і технологій

Університет імені Альфреда Нобеля

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, обліку, фінансів та управління.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: світового господарства і міжнародних економічних відносин; економіки та управління національною економікою; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; маркетингу; менеджменту; логістики та транспорту; публічного управління та адміністрування; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



ЦЕНТР
ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНИХ
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

© Автори тез, 2024

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2024

Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ SECTION 1. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY.....	6
<i>Петруняк Ю. Я.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ МІГРАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ.....	6
<i>Тищенко О. П., Романовський В. В.</i> ЩОДО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ УЖОРСТОЧЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	7
СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ SECTION 2. WORLD AGRICULTURE AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS	10
<i>Григорова-Беренда Л. І., Абдуллаєв Умуд Афган огли</i> КОМПАРАТИВНІ ПЕРЕВАГИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА АЗЕРБАЙДЖАНСЬКОЮ РЕСПУБЛІКОЮ.....	10
<i>Семененко Р. С.</i> РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ІНВЕСТУВАННЯ В СИСТЕМУ ЯКОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	12
СЕКЦІЯ 3. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА SECTION 3. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS	15
<i>Kopadze L. G., Chitadze Kh. B.</i> TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA	15
СЕКЦІЯ 4. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ SECTION 4. ACCOUNTING, ANALYSIS, AND AUDIT	17
<i>Гірник А. В.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АУДИТУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ.....	17
<i>Norzalovi A. G., Chitadze Kh. B.</i> HISTORY AND MODERNITY OF ACCOUNTING DEVELOPMENT	18
<i>Sauri L. Sh., Chitadze Kh. B.</i> THE IMPACT OF THE ESTONIAN MODEL OF CORPORATE INCOME TAX ON ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....	19

СЕКЦІЯ 5. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ SECTION 5. FINANCE, BANKING, INSURANCE	21
<i>Дем'яненко І. В., Духовний В. В.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
<i>Морозова Л. С., Лучний І. В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ	23
<i>Роганова Г. О.</i> РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ІНДИКАТОРІВ КОМПАНІЙ ФОНДОВОГО ІНДЕКСУ WIG-UKRAINE	24
<i>Yarashvili M. Z., Chitadze Kh. B.</i> PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MICROFINANCE ORGANIZATIONS IN GEORGIA	27
СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ SECTION 6. MARKETING	30
<i>Білий Д. О.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ВАРІАНТІВ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	30
<i>Кагарлицький Є. П.</i> ЦІЛІСНЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДВИЩУЄ ЦІННІСТЬ БРЕНДУ	34
<i>Рибалка М. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	35
<i>Панюк Т. П.</i> РОЛЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	39
СЕКЦІЯ 7. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 7. MANAGEMENT	41
<i>Багатеренко В. М.</i> ОЦІНКА ВПЛИВУ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛІКУВАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НАДКЛАСТЕРНОГО РІВНЯ	41

Красюк М. В.

АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ
ПЛИННОСТІ КЛІЄНТСЬКИХ ЗАПИТІВ..... 42

Мосцевенко К. Є.

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ
РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ 45

Пестовська З. С.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ, ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ ТА
ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ СТУДЕНТІВ .. 46

СЕКЦІЯ 8. ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

SECTION 8. LOGISTICS AND TRANSPORT 48

Нікулін А. Д.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ
КОМПАНІЙ..... 48

СЕКЦІЯ 9. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

SECTION 9. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION 51

Лукаш С. М.

РОЗРОБКА ПЛАНУ ДІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА, ОСОБИСТИХ
СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ТА СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.
ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА В ГРОМАДІ 51

СЕКЦІЯ 10. ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО, ЖИТЛОВЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО

**SECTION 10. CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW, HOUSING LAW,
INTERNATIONAL PRIVATE LAW 53**

Ковіненко О. О.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ПІД ЧАС ВОЄННОГО
СТАНУ ТА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДОДАТКУ «ДІЯ») 53

Конончук Б. Р.

ПРОЦЕДУРА ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ..... 54

Петруняк Ю. Я.

аспірант другого року навчання
за спеціальністю 051 «Економіка»
ЗВО «Університет Короля Данила»

ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ МІГРАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ

У умовах глобалізації економіки, рух робочої сили через кордони став більш інтенсивним. Міграція трудових ресурсів є важливим елементом, що впливає на конкурентоспроможність країн, адже країни, які здатні привабити кваліфікованих працівників, отримують переваги у розвитку. Міграційні процеси часто стають джерелом політичних і соціальних напружень, що підкреслює необхідність розуміння економічних наслідків міграції для розробки ефективних політик, що сприяють інтеграції іммігрантів та зменшують соціальну напругу.

По-перше, одним із позитивних ефектів міграції є збільшення робочої сили. За даними Міжнародної організації праці, у 2020 році близько 169 мільйонів людей працювали за межами своїх країн, що становить близько 4,9% глобальної робочої сили. Мігранти часто займають вакансії в секторах, що страждають від нестачі працівників, таких як сільське господарство, будівництво та охорона здоров'я. Наприклад, у США близько 30% працівників у сільському господарстві є іммігрантами, що суттєво сприяє цій галузі. [2, 4]

Мігранти також можуть стимулювати економічний розвиток через споживання товарів і послуг. Наприклад, за даними Бюро перепису населення США, у 2019 році мігранти витратили приблизно 3 трильйони доларів на споживання, що сприяло створенню нових робочих місць. Дослідження, проведене Pew Research Center, показало, що іммігранти, які прибули до США з 1990 року, внесли понад 2 трильйони доларів у ВВП країни до 2016 року.

Крім того, мігранти можуть привносити нові навички, досвід та знання, що підвищує загальний рівень кваліфікації робочої сили. Наприклад, дослідження, проведене McKinsey Global Institute, вказує на те, що мігранти з вищою освітою, які працюють у країнах, що їх приймають, можуть підвищити продуктивність праці на 10-15%. [3]

З іншого боку, існують і негативні ефекти міграції. Одним із них є збільшення конкуренції за робочі місця. За даними дослідження, проведеного Інститутом Брукінгса, у період з 2000 по 2016 рік, зростання кількості іммігрантів у США призвело до зниження зарплат для менш кваліфікованих місцевих працівників на 3% - 5%. Мігранти можуть також стикатися з труднощами інтеграції в ринок праці через мовні бар'єри, культурні відмінності чи недостатність визнання їх кваліфікацій, що може призвести до підвищення рівня безробіття серед іммігрантів. Наприклад, у Європі, згідно з даними Евростату, рівень безробіття серед іммігрантів у 2021 році становив близько 12,3%, порівняно з 7,2% серед місцевих жителів.

Додатково, зростання числа мігрантів може створити навантаження на соціальні програми. За оцінками, країни ЄС витрачають приблизно 10% свого ВВП на соціальні

програми, і зростання кількості мігрантів може підвищити це навантаження. Це іноді викликає конфлікти між мігрантами та місцевим населенням. [1]

Для мінімізації негативних ефектів та максимізації позитивних наслідків міграції важливо впроваджувати ефективну політику регулювання. Це може включати створення програм з інтеграції мігрантів у ринок праці, забезпечення доступу до освіти та професійного навчання для іммігрантів, а також моніторинг ринку праці для виявлення потреб у робочій силі.

Отже, економічний вплив міграції на ринок праці є складним і багатограним процесом. Важливо враховувати не лише кількісні, а й якісні аспекти міграційних процесів, щоб забезпечити сталий економічний розвиток і соціальну стабільність. Правильне управління цими процесами може принести значні вигоди як для мігрантів, так і для приймаючих країн.

Список літератури

1. З боку України зареєстровано понад 9 мільйонів перетинів кордону. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/over-9-million-border-crossings-registered-ukraine-un-agency-2022-07-13>.

2. Міжнародна організація з міграції підтримує безпечну та впорядковану мобільність трудових мігрантів через кордони. URL: <https://iom.org.ua/ua/mizhnarodna-organizaciya-z-migraciyi-pidtrymuje-bezpechnu-tavporyadkovanu-mobilnist-trudovyh>.

3. Після війни трудова міграція українців буде тільки посилюватися. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsiynyy-marafon/pislia-viyny-trudova-mihratsiia-ukraintsiv-bude-til-ky-pidsyliuvatysivavoskoboynyk>.

4. Центр Разумкова. Аналітична записка. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації. Київ. Липень, 2022. 21 с.

УДК 330:336

Тищенко О. П.

д.е.н, проф.,

професор кафедри національної економіки та
публічного управління,

Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана

Романовський В. В.

аспірант кафедри економічної теорії,
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана

ЩОДО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ УЖОРСТОЧЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Фінансування потреб оборони є найгострішою проблемою сьогодення в Україні. За прогнозами, в наступному 2025 р. податкових надходжень не вистачало, щоб закрити цю статтю бюджетних видатків, а кошти зовнішніх країн партнерів уряд не може використовувати на фінансування армії. В умовах гострої нестачі коштів

підвищення окремих податків стало вимушеним, але невідворотним кроком, що втілюється у відповідний законопроект №11416-д.

Основним джерелом додаткових податкових надходжень до бюджету є підвищення військового збору, хоча це дасть менше додаткових доходів, ніж дало б підвищення ПДВ (підвищення військового збору на 1 п.п. дає близько 30 мільярдів гривень, а ПДВ – 45-46 мільярдів [3]). Але характер впливу на інфляцію цих двох податків різний: якщо ПДВ має безпосередній вплив на інфляцію, то військовий збір стримує її, оскільки скорочує споживання. Якщо ж у 2025 р. видатки бюджету критично зростуть, постане питання про підвищення ПДВ. Ще одним способом збільшити податкові надходження – розширити базу оподаткування, зокрема завдяки детінізації. У законопроекті прогноуються додаткові надходження 100 млрд грн завдяки детінізації. Загалом у початковій версії уряду законопроект мав забезпечити додаткових 125 млрд грн у 2024 р. і 340 млрд грн у 2025 р. податкових надходжень до бюджету, у фінальній версії ці цифри скоротилися до 23 млрд грн та 140 млрд грн відповідно (табл 1).

Таблиця 1

**Прогнозні обсяги надходжень до бюджету в 2024 та 2025 р.
від підвищення податків, млрд грн**

Ставка податку	2024	2025
Підвищення військового збору на доходи громадян з 1,5% до 5% (виключення – військові).	21,2	87,6
Збільшено ставку військового збору з процентних доходів громадян за депозитами з 19,5% до 23%.		
ФОПи – платники єдиного податку I, II та IV груп сплачуватимуть військовий збір у розмірі 10% в розрахунку з однієї мінімальної зарплати на місяць (710 грн до кінця 2024 і 800 грн у 2025 р.)	1,1	7,8
Платники єдиного податку III групи (ФОП та юрособи) сплачуватимуть військовий збір у розмірі 1% від доходу, додаткові надходження – 6,8 млрд грн. у 2024 та 2025 роках*.	6,8	6,8
Запровадження фіксованого авансового платежу для АЗС залежно від типу заправки та типів пального, яке на ній продається	3,2	3,5
Підвищення ставки податку на надприбутки банків з 25 до 50%	31	31
Підвищення ставки податку на прибуток небанківських фінустанов до 25%	31	31
Новий порядок розрахунку мінімального податкового зобов'язання для земель сільськогосподарського призначення. Мінімальна сума сплати з гектара буде не менше 700 гривень. Для земельних ділянок, де частка ріллі перевищує 50%, мінімальна сума податку становитиме 1400 гривень з гектара.		3,5
Підвищення до ринкових показників бази для ренти корисних копалин		0,6

* Слід акцентувати факт відсутності процедури адміністрування додаткового 1% з доходів платників єдиного податку III групи: оскільки він є окремим податком, то і процедура його сплати має бути відмінною від тієї, яка використовувалася б, якби єдиний податок було просто збільшено з 5% до 6%.

Джерело: Складено за [2].

Окрім підвищень, наведених в табл. 1, ставка податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) залишиться незмінною на рівні 18%. Також не планується збільшувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ), який роботодавці відраховують з фонду оплати праці в розмірі 22%. З макроекономічного погляду досягнення фіскальної збалансованості, безсумнівно, необхідне для забезпечення макрофінансової стабільності України та її обороноздатності. При цьому звуження сукупних доходів скоротить сукупний внутрішній попит, що слугуватиме стримувальним фактором для інфляції. З боку сукупної пропозиції зростання витрат виробників штовхатиме ціни до підвищення, тож в результаті рівноважні ціни встановляться на вищому рівні при меншому споживанні. В умовах підвищення цін на електроенергію та тривалих відключеннях світла можливості підприємців вести продуктивну діяльність суттєво обмежені, відтак можна очікувати подальшого згортання бізнесів або їх відтоку за кордон.

Запровадження нового виду оподаткування для автозаправних станцій прямим чином на доходи або податкові виплати громадян не матиме безпосереднього впливу [3]. Однак це може позначитися на ціновій політиці автозаправних мереж: підвищення цін на паливо може спричинити ланцюгову реакцію в споживчих цінах. Проте прогнозувати такі зміни складно.

Посилення податкового тиску на банки зумовлено аномальним характером їх надприбутків, що утворилися внаслідок купівлі депозитних сертифікатів НБУ (windfall tax – податок на непередбачуваний прибуток). Підвищення податку на прибуток може стати як фінансовим стимулом для банків вкладатися у розвиток, так і спонукатиме банки до зміни тарифної і відсоткової політик, включаючи комісії, ставками за депозитами і кредитами (банки знижуватимуть ставки за депозитами лише в умовах циклу зниження облікової ставки). Відтак вищі податки негативно позначаються на споживачах банківських послуг.

Щодо пересічних громадян, то скорочення доходів найбільш болісно позначиться на менш забезпечених верствах населення.

Список літератури

1. Шварц Д. Банкірів змушують поділитися надприбутками. Чи доведеться за це платити їх клієнтам. Уніан. URL: 24.10.2023. <https://www.unian.ua/economics/finance/bankiriv-zmushuyut-podilitisya-nadpributkami-chi-dovedetsya-za-ce-platiti-jih-kliyentam-12434136.html>

2. Тарасовський Ю. Зеленський підписав «невідкладний» закон про підвищення податків через півтора місяця після ухвалення. Журнал Forbes Ukraine. 28.11.2024. URL: <https://forbes.ua/news/zelenskiy-pidpisav-zakon-pro-pidvishchennya-podatktiv-28112024-25154>

3. Підвищення податків в Україні стане ударом для багатьох: Хто і скільки платитиме від жовтня. 23.09.2023. URL: <https://patrioty.org.ua/economic/pidvyshchennia-podatktiv-v-ukraini-stane-udarom-dlia-bahatokh-khto-i-skilky-platytyime-vid-zhovtnia-529142.html>

СЕКЦІЯ 2

SECTION 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І
МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
WORLD AGRICULTURE AND
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

УДК 339.5:061.1](477:31)

Григорова-Беренда Л. І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин та логістики,

Абдуллаєв Умуд Афган огли

магістр кафедри міжнародних
економічних відносин та логістики,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**КОМПАРАТИВНІ ПЕРЕВАГИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН
МІЖ УКРАЇНОЮ ТА АЗЕРБАЙДЖАНСЬКОЮ РЕСПУБЛІКОЮ**

Розрахунок компаративних переваг є ключовим інструментом для аналізу ефективності та перспектив двосторонньої торгівлі між країнами. Він дозволяє визначити галузі, в яких кожна з країн має найвищу конкурентоспроможність, і створити умови для взаємовигідного співробітництва. Для України та Азербайджану, які мають різні економічні структури, аналіз компаративних переваг може допомогти оптимізувати експортно-імпортні потоки, зменшити залежність від нестабільних ринків та посилити стратегічне партнерство. Це дослідження сприятиме не лише покращенню торговельного балансу, але й розробці довгострокових стратегій розвитку обох країн.

В результаті розрахунків компаративних переваг отримано результати щодо найбільшої конкурентоспроможних українських товарів серед 21 товарних розділів [1] на ринку Азербайджану, рис. 1.

Аналіз представлених компаративних товарних груп України на ринку Азербайджану свідчить, що найвищі показники спостерігаються у таких групах, як Розділ I (живі тварини та продукти тваринного походження), Розділ IV (готові харчові продукти, напої та тютюн), а також Розділ XV (недорогоцінні метали та вироби з них). Ці групи демонструють стійкі конкурентні позиції на ринку Азербайджану, що свідчить про високу якість української продукції та її відповідність попиту на цьому ринку. Інші групи, як Розділ XVI (машини та обладнання), мають потенціал до подальшого розвитку, враховуючи зростаючий попит на високотехнологічну продукцію.

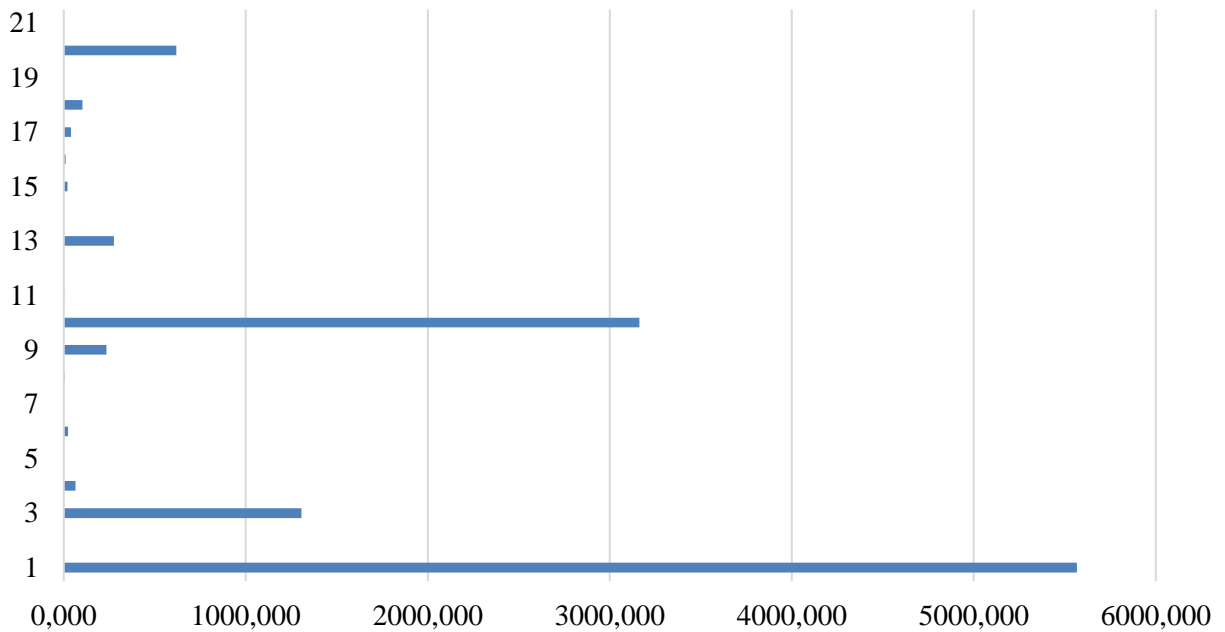


Рис. 1. Компаративні товарні групи України на ринку Азербайджану [розраховано за 1; 2]

Аналогічно розраховано компаративні переваги Азербайджану на ринку України, рис. 2.

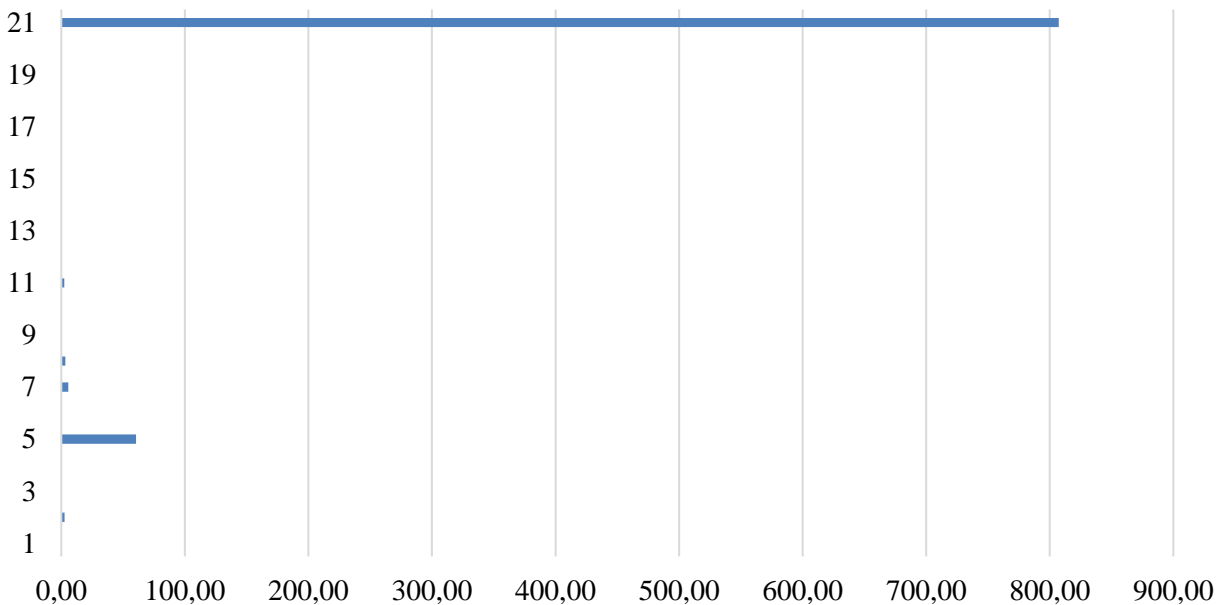


Рис. 2. Компаративні товарні групи Азербайджану на ринку України [розраховано за 1; 2]

Компаративними товарними групами Азербайджану на ринку України є мінеральні продукти (Розділ V), які займають провідне місце у структурі імпорту. Ця група забезпечує основний обсяг постачання, підкреслюючи залежність України від енергоресурсів. Також відзначаються окремі переваги в продуктах рослинного

походження (Розділ II) та полімерних матеріалах (Розділ VII), які мають значний попит і демонструють конкурентоспроможність Азербайджану в цих секторах.

Таким чином, подальший розвиток торговельних відносин між країнами може базуватися на взаємодоповнюваності економік, що дозволить створити стійкі передумови для зростання та поглиблення співпраці. Оптимізація цих відносин сприятиме покращенню торговельного балансу, розширенню ринків для обох країн та зміцненню їх стратегічного партнерства.

Список літератури

1. Українська класифікація товарів ЗЕД. URL: <https://www.qdpro.com.ua/uktzed>
2. Bilateral trade between Ukraine and Azerbaijan. URL: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c031%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c%7c1

УДК 339.92:658.56

Семененко Р. С.

магістр кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ІНВЕСТУВАННЯ В СИСТЕМУ ЯКОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) є ключовим показником, що дозволяє оцінити ефективність витрат на впровадження та підтримку систем управління якістю в міжнародному бізнесі. Цей індикатор допомагає не лише виміряти економічну віддачу від інвестицій, але й визначити стратегічну цінність системи якості для підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку.

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{\text{Рівень задоволеності клієнтів (\%)}}{\text{Інвестиції в якість (млн.дол.США)}} \quad (1.1)$$

Це дозволяє оцінити ефективність витрат міжнародних компаній в різних галузях на покращення якості, табл. 1 та рис. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту рентабельності інвестицій в покращення якості, 2023 р.

Галузь	Інвестиції в якість (млн доларів)	Рівень задоволеності клієнтів (%)
Автомобілебудування	1000	68
Харчова промисловість	510	80
Логістика	400	89
Електроніка	630	90
Фармацевтика	350	82
Побутові товари	400	85
Енергетика та машинобудування	670	81

Систематизовано автором за [1-13]



Рис. 1. Коефіцієнт рентабельності інвестицій (%) [Розраховано автором]

Отже, фармацевтика (ROI = 23,4%) демонструє найвищий рівень рентабельності інвестицій. Це пояснюється тим, що рівень задоволеності клієнтів у цій галузі залишається стабільно високим (82%), а інвестиції в якість є порівняно нижчими, ніж у інших галузях. Використання високих стандартів, таких як ISO 13485, забезпечує високий результат за відносно низької вартості. Логістика (ROI = 22,3%) займає друге місце за ефективністю. Інвестиції в автоматизацію та IT-рішення в цій галузі (наприклад, DHL і FedEx) приносять швидкий результат у вигляді підвищення якості обслуговування, що позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів (89%). Побутові товари (ROI = 21,3%) також демонструють високу рентабельність. Використання TQM і Lean забезпечує оптимізацію процесів і високу якість продукції, що задовольняє потреби клієнтів (85%). Електроніка (ROI = 14,3%) має середній рівень рентабельності. Це зумовлено великими інвестиціями (630 млн доларів), які потрібні для інновацій, таких як Big Data, AI і автоматизація. Проте задоволеність клієнтів (90%) є одним із найвищих показників. Енергетика та машинобудування (ROI = 12,1%) демонструє нижчий рівень рентабельності через великі інвестиції (670 млн доларів). Висока вартість модернізації та тривалий цикл окупності пояснюють цей результат, навіть за стабільного рівня задоволеності клієнтів (81%). Харчова промисловість (ROI = 15,7%) демонструє кращу ефективність, ніж автомобілебудування, завдяки порівняно високому рівню задоволеності клієнтів (80%) та стандартам безпеки (ISO 22000, HACCP). Автомобілебудування (ROI = 6,8%) показує найнижчий рівень рентабельності. Великі інвестиції (1000 млн доларів) у TPS, Lean та Big Data потребують тривалого періоду для окупності, тоді як рівень задоволеності клієнтів залишається відносно низьким (68%).

Результати ROI вказують на те, що галузі, які орієнтуються на ефективне використання інноваційних підходів (фармацевтика, логістика, побутові товари),

отримують більшу віддачу від інвестицій. Натомість галузі з великими капіталовкладеннями (автомобілебудування, енергетика) потребують оптимізації стратегій для підвищення ефективності інвестицій у якість. Це може включати підвищення автоматизації, інтеграцію Big Data та більш точне таргетування клієнтських очікувань.

Список літератури

1. Toyota Motor Corporation. Toyota Production System. URL: https://www.toyota-global.com/company/vision_philosophy/toyota_production_system/ (дата звернення: 22.11.2024).
2. Nestlé. Quality Management System. URL: <https://www.nestle.com/about/suppliers/quality-management> (дата звернення: 22.11.2024).
3. DHL. Quality Management at DHL. URL: <https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/quality-management.html> (дата звернення: 22.11.2024).
4. Apple. Supplier Responsibility. URL: <https://www.apple.com/supplier-responsibility/> (дата звернення: 22.11.2024).
5. Samsung. Quality Policy. URL: <https://www.samsung.com/global/business/quality-policy/> (дата звернення: 22.11.2024).
6. Procter & Gamble. Quality Standards. URL: <https://us.pg.com/quality/> (дата звернення: 22.11.2024).
7. Volkswagen. Sustainability at Volkswagen. URL: <https://www.volkswagenag.com/en/sustainability.html> (дата звернення: 22.11.2024).
8. Coca-Cola. Quality and Food Safety. URL: <https://www.coca-colacompany.com/sustainability/quality-and-food-safety> (дата звернення: 22.11.2024).
9. Johnson & Johnson. Corporate Overview. URL: <https://www.jnj.com/> (дата звернення: 22.11.2024).
10. Tesla. Manufacturing at Tesla. URL: <https://www.tesla.com/manufacturing> (дата звернення: 22.11.2024).
11. FedEx. Quality Management. URL: <https://www.fedex.com/en-us/about/quality-management.html> (дата звернення: 22.11.2024).
12. Siemens. Sustainability and Quality. URL: <https://www.siemens.com/global/en/home/company/sustainability.html> (дата звернення: 22.11.2024).
13. General Electric. Sustainability at GE. URL: <https://www.ge.com/sustainability> (дата звернення: 22.11.2024).



Kopadze L. G.

Student of Gori State University,
Faculty of Social Sciences, Business and Law, majoring
student of the Hotel Management program

Chitadze Kh. B.

Scientific supervisor
Doctor of Economics, Associate Professor,
Gori State University

TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

The development of tourism and the expansion of tourist areas are a solid foundation for the development of the country's economic environment. The Georgian tourism sector has great potential to contribute to the development of the economy of Georgia and the formation of financial revenues for the country.

The main goal of the paper is to study and analyze the growing opportunities for tourism development in Georgia and to set further prospects. Statistical data on tourism growth and financial revenues in Georgia, as well as the prospects for tourism development in Georgia, are analyzed.

After the restoration of Georgia's independence, the tourism sector faced major problems, which was mainly caused by the difficult socio-economic and political situation in the country. No attention was paid to and a complex and systematic approach was not used in relation to tourism. Based on the new reality, the goals of tourism development were incorrectly identified, and there was also no established legal framework. Due to this, the Georgian tourism sector was characterized by low efficiency.

Especially in recent years, the tourism sector in Georgia has been growing at a particularly large scale and has been characterized by growing and dynamic development.

The attention of the state to the tourism sector has led to many positive factors and the establishment of long-term prospects for the further development of tourism. Among the positive factors, it is worth noting that the tourism infrastructure has been relatively developed; the number of both international and local visitors has increased; favorable conditions have been created for the development of medium, small, micro and small businesses; more people have been employed. Among them, the employment and involvement of the local population is particularly noteworthy; tourism revenues have increased, as well as the state's financial revenues; Georgia and its tourism potential have become much more recognizable and attractive.

For the development and advancement of tourism in Georgia, we should consider the following problems and measures:

- Creation of a comprehensive database of the country's potential and resources
- Development of various types of tourism in the country

- Wise and effective use of natural resources
- Economic development, creation of a favorable environment for business

This is a small list of problems and measures that are possible with the active support of the state for the development of this sector.

The development of tourism in Georgia will contribute to the growth of the country's economy, primarily by increasing the additional income of the population, which will lead to economic growth in the country.

List of references

1. www.gnta.ge
2. www.moh.gov.ge
3. www.economy.gov.ge
4. www.mof.gov.ge
5. www.gov.ge



Гірик А. В.

здобувач вищої освіти

за другим (магістерським) рівнем підготовки,
спеціальність 071 “Облік і оподаткування”,

Український державний університет науки і технологій

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АУДИТУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Страхування зумовлене соціальними та економічними потребами людей. Економічна необхідність в страховому захисті пояснюється необхідністю створення певного виду діяльності, який здійснює акумуляцію фінансових коштів, для відшкодування заподіяних збитків, які настали внаслідок шкідливих подій для здоров'я, життя чи матеріального становища. Сфера страхування є невід'ємною частиною ринку фінансових послуг, тому вона потребує певного адміністративного та економічного забезпечення.

Аудит страхових компаній представляє собою комплексну перевірку результатів фінансово-господарської діяльності компаній, яка охоплює економічне, правове та бухгалтерське оцінення даних фінансових звітів.

Внутрішній аудит (контроль) спрямований на покращення управління і підвищення ефективності роботи страхової компанії. Внутрішній аудит в страховій компанії виступає як реалізація контрольної функції страхування, це пояснюється складністю фінансових відносин у сфері страхування.

Зовнішній аудит (контроль) є перевіркою, яку виконують незалежні спеціалісти в галузі аудиту. Метою зовнішнього аудиту є перевірка законності господарських операцій, достовірності фінансової звітності, бухгалтерського балансу, а також визначення, наскільки відповідає ведення бухгалтерського обліку встановленим стандартам і процедурам [1, с. 58].

Державне регулювання діяльності страхових компаній являє собою сукупність заходів, які здійснює держава, щодо регулювання та нагляду за страховим ринком. Основною метою цих заходів з боку держави є захист інтересів споживачів страхових послуг і запобігання кризовим явищам.

Державне регулювання діяльності страхових компаній передбачає: створення нормативно-правової бази та методичних рекомендацій щодо проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту; ліцензування страхових послуг; формування та подання звітності страховими й перестраховими брокерами; управління страховими резервами із страхування, включаючи їх облік та розміщення; встановлення вимог до професійної компетентності керівників, головних бухгалтерів і страховиків.

До основних нормативних документів, що регулюють проведення аудиту страхових компаній належать: Господарський кодекс України; Цивільний кодекс України; Закон України «Про аудиторську діяльність»; Закон України «Про страхування»; Порядок проведення внутрішнього аудиту у фінансових установах; Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»; Положення про здійснення зовнішніх перевірок якості аудиторських послуг в Україні.

Аудиторська перевірка правових аспектів діяльності страхової компанії здійснюється за наступними напрямками: встановлення наявності документів, що регулюють процес організації страхової діяльності та їхньої відповідності документам,

які подавались для отримання ліцензій; відповідність видів фактичної діяльності страховика виданим ліцензіям; правильність юридичного оформлення та укладення договорів добровільного та обов’язкового страхування [2].

Аудиторська перевірка правових аспектів діяльності страхової компанії починається з встановлення у нього наявності установчих документів, свідоцтва про державну реєстрацію та ліцензії на проведення страхової діяльності.

Під час проведення аудиторської перевірки необхідно: перевірити наявність сформованих резервів зі страхування життя та страхування іншого, ніж страхування життя, і встановити обґрунтованість і відповідність сформованих страхових резервів прийнятим зобов’язанням [3, с. 176].

Попит на незалежну оцінку діяльності страхових компаній зростає через потребу зацікавлених сторін у достовірній інформації про результати аудиту, тому що тільки на основі таких даних можна приймати обґрунтовані та ефективні рішення. Ключовими факторами, що впливають на вирішення цих потреб, є рівень прозорості, рівень інформаційної відкритості страхових компаній та якість аудиторських висновків.

Державне регулювання аудиту страхових компаній має ґрунтуватися на принципах, що забезпечать його ефективність та прозорість й сприятимуть розвитку та прибутковості страховиків, а також захищатимуть споживачів страхових послуг.

Список літератури

1. Кулагіна Г. С. Актуальні проблеми зовнішнього аудиту страхових компаній. Становлення та перспективи розвитку сучасних форм фінансового контролю в Україні: зб. наук. робіт Всеукр. студ. наук.- практ. конф. 2011. № 2. С. 58-60.

2. Гарматій Т. О. Облік та аудит в страхових компаніях: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Тернопіль: 2004, 180 с.

3. Бобрович О. Б. Проблемні аспекти методики здійснення аудиту фінансової звітності страхових компаній. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2013. № 23. С. 176-185.

Norzalovi A. G.

Student of Gori State University,
Faculty of Social Sciences, Business and Law, majoring Tourism

Chitadze Kh. B.

Scientific supervisor
Doctor of Economics, Associate Professor,
Gori State University

HISTORY AND MODERNITY OF ACCOUNTING DEVELOPMENT

After gaining independence in Georgia, the transition from an administrative-command system to a market economy required the dismantling of old economic structures and their adaptation to new realities. A fundamental change in the Soviet accounting system became inevitable. The legacy of accounting experience from the socialist system was very insignificant.

The main goal of the paper is to study and explore the possibilities of accounting development in Georgia, analyze the results achieved by modern reforms, and outline further prospects. The paper outlines the stages of development of accounting and modern trends.

After gaining independence in Georgia, on October 28, 1994, the Parliament of the Republic of Georgia adopted the Law “On Entrepreneurs”. It came into force in March 1995, but for many reasons it became impossible to implement the principles stipulated by the Law on Accounting and Reporting. After some time, it became necessary to make amendments to the law. At the initiative of the Finance and Budget Committee of the Parliament, Article 13 of the law and its appendix were revised and improved with the participation of German and Georgian specialists.

The spread of IAS among private legal entities began in 1999, after Georgia adopted the Law “On Regulation of Accounting and Reporting”. This law defined the competence of professional organizations in self-regulation, and at that time, only the Georgian Football Federation functioned as a professional organization in Georgia. It was through the efforts of the GFA that IAS was translated and a new chart of accounts was developed, which was approved and put into effect by the Accounting Standards Commission under the Parliament of Georgia in 1999. It established accounting and auditing practices in Georgia, as well as the Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) program, known and recognized in many countries of the world. Today, it can be safely said that accounting is a developed science. As a result of its development and growth in prestige, the number of people employed in this field is increasing. A code of ethics is in effect, various international accounting organizations have been created, and an international coat of arms of the accounting profession has been developed. It depicts three figures: the sun - a symbol of the fact that accounting illuminates economic activity; scales - a balance - a symbol of the equilibrium of economic resources and their sources of origin. Bernoulli curve - accounting, once created, will always exist. The coat of arms bears the motto “Science, Trust, Independence” (SCIENCE- CONSCIENCE-INDEPENDANCE).

And finally, I would like to conclude with the words of the famous Swiss economist, Professor I. Scherr: “Accounting is the infallible judge of the past of every enterprise, the indispensable guide of the present, and the reliable advisor of the future.”

List of references

1. <https://mof.ge//>
2. <https://www.cgap.org/>
3. <https://www.nbg.gov.ge/>
4. <https://www.geostat.ge/>
5. <https://www.geoeconomics.ge//>

Sauri L. Sh.

Student of Gori State University,
Faculty of Social Sciences, Business and Law, majoring
Business organization and management

Chitadze Kh. B.

Scientific supervisor
Doctor of Economics, Associate Professor,
Gori State University

THE IMPACT OF THE ESTONIAN MODEL OF CORPORATE INCOME TAX ON ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

The set of taxes forms the country's budget, which allows the state to spend the necessary financial resources on important issues for the country. Over the past decade,

the tax system has undergone significant changes, which led to the improvement of the country's economic situation. Maintaining the pace of economic growth in Georgia is determined by the active growth of business and a significant expansion of the tax base. The paper focuses on the introduction of the Estonian model from January 1, 2017 and the results obtained with this model in entrepreneurial activity. The paper "The Impact of the Estonian Model of Profit Tax on Entrepreneurial Activity" aims to analyze the positive and negative consequences of the introduction of the Estonian model, which affect business development.

Based on the purpose of the research, the following tasks were set:

- How important is it for Georgia to adopt the Estonian model of profit tax and apply it in reality for entrepreneurial entities?
- What are the effective steps needed to improve and adopt this model in Georgia?
- To what extent does the use of the Estonian profit tax model help business development, what impact does it have on them?
- At what stage of development is the Estonian profit tax model in our country and how should its development be promoted?
- To what extent has the introduction of this model helped business development in Georgia?

The past years allow us to discuss and analyze the positive and negative sides that were highlighted in my work. The positive side can be considered the fact that the mentioned model has become an incentive for entrepreneurial entities to reinvest funds in business. Reducing the profit tax and using free cash to expand the business allows entrepreneurial entities to accurately and timely plan the company's progress and development. The positive side of the mentioned model is also the fact that since the entrepreneur is no longer taxed in proportion to taxable profit, business entities no longer try to hide their income. This circumstance has significantly reduced their motivation to hide their income. Based on the results of the study, we can say that the Estonian model is being successfully implemented in Georgia. This is also confirmed by accountants of companies operating in Georgia. However, we cannot fail to highlight the negative sides of the mentioned model, which were identified during the research process. In particular, business entities were given the opportunity to withdraw dividends at the desired time, which was determined by the Law of Georgia “On Entrepreneurs” before the introduction of this model. This fact posed a threat to the creditors of the enterprise. Some company accountants consider this reform to be more laborious.

In our country, the Estonian model of profit tax is at an average level of development. Recent regulations, unsystematic and mutually exclusive approaches to the country's legislation pose a threat to business entities by restricting their business activities. This is evidenced by the recent regulation on monthly control of cash balances.

List of references

1. Chitadze .kh.B. 2023 „Financial accounting” Guide p. 315-325 Tbilisi 2023
2. <https://mof.ge//>
3. <https://www.cgap.org/>
4. <https://www.nbg.gov.ge/>
5. <https://www.geostat.ge/>
6. <https://www.goeconomics.ge//>



УДК 336.67

Дем'яненко І. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів,

Національний університет харчових технологій

Духовний В. В.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,

Національний університет харчових технологій

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Провідні науковці і фахівці-практики визначають ряд підходів до управління фінансовими результатами виробничого підприємства. Зазвичай виокремлюються декілька особливо важливих, зокрема, системний, процесний, ситуаційний, господарський, ідеологічний підходи [2, с. 107]. Дослідження і адаптація зазначених підходів до управління фінансовими результатами харчового підприємства [1, 2] дає змогу визначити особливості кожного з них.



Рис. 1. Підходи до управління фінансовими результатами підприємств
Джерело: побудовано на основі [2, с. 107]

Системний підхід до управління фінансовими результатами орієнтує на розуміння отриманого результату як кінцевої різниці між вартістю ресурсів у тому числі фінансових, які самостійно сформовано і залучено харчовим підприємством, та витратами, які необхідні для функціонування та розвитку.

Процесний підхід до управління фінансовими результатами базується на розумінні того, що фінансовий результат є головною умовою функціонування на ринку, де підприємство має підтверджувати здатність виконувати власні зобов'язання,

гарантувати високу якість виробленої продукції та розвиватися, розширюючи можливості інвестиційно-інноваційних процесів, що спричиняють оновлення технологій і продуктів з метою задоволення потреб споживачів.

Ситуаційний підхід наголошує на розумінні того, що фінансові результати засвідчують міру впливу факторів, що спричиняють стимулювання або, навпаки, стримування розвитку підприємства. Управління фінансовими результатами має передбачати їх прогнозування та планування, а також своєчасне коригування наявних прогнозів і планів відповідно до постійних зміни зовнішнього і внутрішнього середовища харчового підприємства.

Господарський підхід до управління концентрує увагу менеджменту на тому, що фінансові результати є перетвореною формою доданої вартості створеної за умови використання певного обсягу людської праці та матеріальних ресурсів підприємства із суттєвим впливом рівня інноваційності технологій.

Ідеологічний підхід до управління фінансовими результатами підкреслює нагальну потребу врахування споживчих цінностей ринку та суспільства в цілому, застосування соціально-психологічних підходів у процесі визначення впливових заходів стимулювання обсягів реалізації продукції підприємства.

Підсумовуючи можна зазначити, що управління фінансовими результатами харчових підприємств уособлює систему підходів, які включають низку взаємозалежних управлінських рішень. Правильно обраний підхід управління є найважливішим першочерговим результатом і водночас дієвим інструментом забезпечення очікуваних фінансових результатів, оскільки мобілізує використання науково-технічного, виробничого та фінансового потенціалів, формує оптимальну технологічну, фінансово-економічну, соціальну й організаційну структуру підприємства [2, с. 107].

Система управління фінансовими результатами маючи у своєму складі підсистеми формування, розподілу і використання прибутку не є відокремленим процесом, а формує активну частину загальної системи фінансового менеджменту харчовим підприємством. Кожен напрям і аспект управління фінансовими результатами формується як наслідок і продукт суб'єктивного сприйняття умов середовища, можливостей і цілей підприємства. Основою вибору напрямів підвищення фінансової ефективності є формування та реалізація стратегії підприємства в конкурентному середовищі харчової промисловості. Управління фінансовими результатами здійснюється через систему тактичних і стратегічних моделей, вибір яких визначається вимогами конкурентного середовища, ресурсними можливостями і потребами з урахуванням галузевих тенденцій. Управлінська тактика забезпечення формування та використання фінансових результатів реалізується генерацією ефективних засобів зумовлених характером спрямованості економічної діяльності. Управління фінансовими результатами підприємства першочергово направлене на їх покращення, що в підсумку дозволяє сформувати необхідні фінансові ресурси для вирішення завдань тактичного і стратегічного розвитку, посилення конкурентних позицій, розширення ділових коопераційних відносин, створення інтеграційних об'єднань тощо та в результаті забезпечити платоспроможність, фінансову стійкість і

конкурентоспроможності харчового підприємства в довгостроковому періоді формуючи його суттєвий потенціал.

Список літератури

1. Арич М. І. Обґрунтування вибору стратегій управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємств на основі концепції Six Sigma. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2016. Т. 22, № 2. С. 99-108.

2. Панченко В. А. Управління фінансово-економічними результатами підприємств ІТ-сектора. *Проблеми економіки*. 2023. № 1 (55). С. 105-110.

Морозова Л. С.

д. е. н., професор, професор кафедри фінансів,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,

Лучний І. В.

студент гр. ФФО 3-4.3
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ

Глобалізація, що охоплює сучасний світ, ставить перед підприємствами нові виклики, пов'язані із впровадженням інноваційних інструментів для ефективного ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами. Важливим аспектом стає інтеграція так званих "розумних" технологій у бізнес-процеси. Одним із головних трендів сьогодення є цифровізація діяльності підприємств, зокрема активне використання електронної комерції.

Цифровізація процесів і документації є стратегічним напрямом розвитку страхової сфери, адже вона сприяє підвищенню ефективності та безпеки. Автоматизовані системи для страхового бізнесу охоплюють усі етапи: від продажу страхових продуктів і укладання договорів до андеррайтингу, обліку платежів, управління перестраховуванням, врегулювання страхових випадків та формування звітності.

Зважаючи на специфіку страхового бізнесу, його розвиток потребує не лише базових, але й спеціалізованих технологій. Ведення страхового бізнесу спрямоване на постійний пошук нових технологій і методів для підвищення прибутковості. Серед ключових інновацій, які варто відзначити, — великі дані, блокчейн, хмарні технології, штучний інтелект та Інтернет речей.

Використання технологій у страховому бізнесі включає такі технології та підходи:

1. Великі дані. Ця технологія є основою розвитку InsurTech і сприяє підвищенню ефективності страхової галузі. Великі дані дозволяють створювати клієнтоорієнтовані стратегії, посилювати андеррайтинг, покращувати якість обслуговування клієнтів, а також здійснювати аналітику для зберігання й обробки інформації.

2. Блокчейн. Використання блокчейн-технологій підвищує ефективність роботи з великими даними, дозволяє створювати інноваційні страхові продукти, впроваджувати смарт-контракти, трансформувати страхову інфраструктуру, запобігати шахрайству та оптимізувати операційні процеси [1].

3. Хмарні технології. Вони забезпечують можливість обробки великих даних, впровадження персоналізованого ціноутворення, розвиток онлайн-продажів страхових продуктів і формування відносно недорогої ІТ-інфраструктури для страхової галузі.

4. Штучний інтелект. Завдяки штучному інтелекту можна створювати високотехнологічні інструменти, такі як інтелектуальні системи обслуговування клієнтів, андеррайтингу для зниження ризиків та оптимізації ціноутворення.

5. Інтернет речей (IoT). IoT допомагає розробляти нові страхові продукти, системи моніторингу об'єктів страхування та телематику для попередження страхових ризиків.

6. Оптимізація бізнес-процесів. Цифрова трансформація бізнес-процесів сприяє швидкому прийняттю рішень, адаптації до поточних умов і задоволенню потреб клієнтів. В умовах глобалізації, цифровізації та євроінтеграції підприємства активно вдосконалюють свої бізнес-процеси за допомогою таких методів:

7. Безперервне вдосконалення. Регулярний аналіз та оновлення процесів методами BPI (Business Process Improvement) і TQM (Total Quality Management).

8. FAST-аналіз. Організація нарад для швидкого вирішення конкретних проблем і впровадження рішень протягом найближчих 90 днів.

9. Реінжиніринг бізнес-процесів (BPR). Радикальне перепроєктування процесів для підвищення продуктивності, якості та прибутковості.

10. Бенчмаркінг. Порівняння власних процесів із найкращими практиками конкурентів для вдосконалення [2].

11. Метод «гринфілд». Початок нових процесів з нуля, що дозволяє уникнути впливу попередніх помилок.

Застосування цих технологій та підходів забезпечує підвищення ефективності та адаптивності страхової галузі, відкриваючи нові можливості для її розвитку.

Список літератури

1. Морозова Л., Микитюк І. Теоретичні засади цифрової трансформації фінансової системи України. Ефективна економіка. 2024. № 3, URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3300/3336>

2. Vdovenko N., Deriy J., Seliverstova L., Kurmaiev P. (2019) Formation of the information economy: Organizational and financial aspects. Journal of Supply Chain Management. 8 (4). p. 956-961.

УДК 336.7 : 336.64

Роганова Г. О.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів,

Національний університет харчових технологій

РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ІНДИКАТОРІВ КОМПАНІЙ ФОНДОВОГО ІНДЕКСУ WIG-UKRAINE

Індекс WIG-Ukraine – це другий національний фондовий індекс Варшавський фондовій біржі і перший національний індекс фондових компаній України, який

торгується на Варшавській фондовій біржі. WIG-Ukraine був запущений у травні 2011 року, до складу якого ще рік тому входило 8 компаній (Ovostar Union Public Company Limited, KSG Agro S.A., Kernel Holding S.A., IMC S.A., ASTARTA Holding N.V., Agroton Public Limited, Coal Energy S.A., MLK Foods Public Company LTD.), з яких 7 є агропромисловими [1]. Станом на 5.12.2024 р. індекс включає 6 компаній, характеристика яких наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика компаній фондового індексу WIG-Ukraine

Показник	ASTARTA	IMCOMPANY	KSGAGRO	AGROTON	MLK FOODS	COAL ENERGY
Сектор	сільськогосподарської продукції та рибальства				харчування	видобутку вугілля
Країна реєстрації	Cyprus	Luxembourg	Luxembourg	Cyprus	Cyprus	Luxembourg
Кількість випущених акцій	25 000 000	35 500 464	15 020 000	21 670 000	31 250 000	45 011 120
Кількість акцій в індексі	2 778 000	6 496 000	6 282 000	3 163 000	6 694 000	11 252 000
Кількість акцій в індексі (PLN)	110 842 200	91 918 400	15 390 900	12 493 850	7 296 460	8 866 576
Частка в індексі (%)	44,91	37,243	6,236	5,062	2,956	3,592
Ринкова вартість, млн PLN – P	997,5	502,33	36,8	85,6	34,06	35,47
Балансова вартість активи – (зобов’язання), млн PLN – BV	2220,69	727,53	7,44	387,57	-98,33	-7,07
P/BV (Price to Book Value))	0,45	0,69	4,94	0,22	X	X

Джерело: складено на основі статистичних даних Варшавської фондової біржі [2]

Найбільші частки в формуванні індексу WIG-Ukraine мають ASTARTA Holding N.V. та IMC S.A. в розмірах 44,91% та 37,243%. Після того як Kernel Holding S.A. та Ovostar Union Public Company Limited були виключені з розрахунку індексу WIG-Ukraine їх частка збільшилися на 18,61 ст.п. та 19,643 ст.п. [1]. Частка інших компаній збільшилася приблизно в два рази.

Найбільші значення показників ринкової та балансової вартості мають ASTARTA Holding N.V. та IMC S.A. Від’ємне значення показника чистої балансової вартості для компаній Coal Energy S.A. та MLK Foods Public Company LTD. свідчать про їх збиткову діяльність та “проїдання власного капіталу”.

Таблиця 2

Фінансові індикатори компаній фондового індексу WIG-Ukraine

Показник	ASTARTA	IMCOMPAN Y	KSGAGR O	AGROTO N	MLK FOOD S	COAL ENERG Y	
Данні на акцію							
1	Доход на акцію TTM	1144,6	5,11	1,58	3,27	2,34	0,01
2	Базовий прибуток на акцію ANN	101,05	-0,59	-0,07	0,54	-0,37	-0,06
3	Грошові кошти на акцію MRQ	103,71	0,77	0,06	0,16	0,03	0
4	Грошовий потік на акцію TTM	260,68	1,44	0	1,08	-0,11	0
Показники зростання							
5	Прибуток на акцію за останній квартал до квартального року тому MRQ	2492,08 %	-404,21%	-434,95%	-300%	48,69 %	- 92,88%
6	Прибуток на акцію за останні 12 місяців до аналогічного періоду рік тому	51,67%	-471,24%	964,93%	-828,68%	60,73 %	6,82%
7	Зростання прибутку на акцію за 5 років 5YA	32,67%	-6,82%	29,36%	4,07%	- 30,71 %	- 22,14%
8	Продаж за останній квартал до квартальних рік тому MRQ	30,70%	20,99%	99,76%	-87,96%	- 59,14 %	- 99,65%
9	Продажі за останні 12 місяців до аналогічного періоду рік тому TTM	28,03%	20,18%	32,43%	40,65%	- 43,87 %	- 77,61%
10	Зростання продажів за останні 5 років 5YA	15,36%	1,16%	-7,89%	9,89%	- 15,31 %	- 43,46%
11	Зростання капітальних витрат за останні 5 років 5YA	1,88%	26,82%	69,46%	43,10%	- 29,92 %	- 44,03%

TTM – останні 12 місяців; 5YA – середнє за 5 років; MRQ = останній квартал; ANN – річний показник

Найбільшу дохідність на акцію має ASTARTA Holding N.V. у розмірі 1144,6 PLN, що суттєво перевищує значення інших компаній (0,01–5,11) та середньогалузеві (165,8). По всіх інших даних у розрахунку на 1 акцію також суттєво лідирує ASTARTA Holding N.V.; такі компанії як IMC S.A., MLK Foods Public Company LTD. та Coal Energy S.A. мають

від’ємні значення показника базового прибутку на акцію ANN при середньогалузевих значення 15,87 та 10,15 відповідно. Показники грошових коштів на акцію MRQ та грошового потоку на акцію TTM для ASTARTA Holding N.V. суттєво перевищують середньогалузеві значення (30,04 та 28,6), що може свідчити про надлишкову ліквідність.

Всі позитивні показники зростання має лише одна компанія – ASTARTA Holding N.V. По показнику прибутку на акцію за останній квартал до квартального року тому MRQ найгірші результати падіння демонструють IMC S.A., KSG Agro S.A. та Agroton Public Limited з показниками 404,21%, 434,95% та 300% відповідно. Також спостерігається суттєве зменшення прибутку на акцію за останні 12 місяців до аналогічного періоду рік тому для Agroton Public Limited (-828,68%) та IMC S.A. (471,24%).

Дивіденди сплачуються лише ASTARTA Holding N.V., де коефіцієнт дивіденду на акцію ANN складає 5,51% проти 1,48% середньогалузевого значення; рівень зростання дивідендів ANN – 6,30% проти падіння середньогалузевого показника на 34,96%; коефіцієнт виплати дивідендів TTM дорівнює 15,2% проти 4% середньогалузевих.

В цілому, найкращі результати по основних фінансових показниках активності має ASTARTA Holding N.V., який по всім показникам перевищує середньогалузеві значення. Інші п’ять компаній демонструють зниження показників прибутковості і покриття, що свідчить про недостатню ліквідність в наслідок падіння обсягів продажів.

Список літератури

1. Роганова Г.О. Аналіз основних тенденцій розвитку українських компаній аграрної промисловості на Варшавській фондовий біржі. Агросвіт, № 10, 2024. С. 33-39.
2. Warsaw Stock Exchange website (2024), available at: <https://www.gpw.pl/list-of-companies> (Accessed 5 Dec 2024).

Yarashvili M. Z.

Student of Gori State University,
Faculty of Social Sciences, Business and Law, majoring
Business organization and management

Chitadze Kh. B.

Scientific supervisor
Doctor of Economics, Associate Professor,
Gori State University

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MICROFINANCE ORGANIZATIONS IN GEORGIA

Microfinance organizations are an important segment of the Georgian financial sector, which aims to increase the availability of financial resources for individuals and businesses that have limited access to traditional banking services. Their activities are particularly important for the development of small and medium-sized businesses, which is a prerequisite for strengthening the country's economic sustainability.

The paper aims to analyze the role of microfinance organizations, provide a detailed discussion of the installment process and present its prospects in Georgia. We will discuss the principles of operation of microfinance organizations, methods of ensuring access to financial services for consumers, and challenges that affect both businesses and individual consumers.

The paper focuses on the importance of financial education for consumers, which will help them make the right financial decisions. Based on research, we will discuss how microfinance organizations can contribute to the sharing of knowledge and deepening of consumers' financial culture.

Also, statistical data on the activities of the microfinance sector will be presented, which will allow us to better understand its importance for the Georgian economy. For example, in 2023, 65% of loans issued by microfinance organizations in Georgia went to small businesses, which significantly contributes to employment and regional development.

The purpose of the paper is not only to assess the current situation, but also to find new prospects for the development of microfinance organizations, which is associated with the introduction of modern technologies and improving the quality of service. Participants will receive information about the role of microfinance organizations, the importance of installment services and the need for financial education, which will help them better understand the function of the microfinance sector for both consumers and economic growth.

The role of microfinance organizations in the Georgian economy is unique. They contribute to the increase in the availability of financial services for those consumers who do not have access to the traditional banking system. At the beginning of the 21st century, when financing for small and medium-sized businesses was almost inaccessible, microfinance organizations became the mainstay of the development of small businesses and households. In recent years, microfinance organizations have played an important role in strengthening economic sustainability, especially in the regions. They have enabled small entrepreneurs to start and expand their businesses, and individual consumers to meet various needs through installment loans. However, the microfinance sector, like any other financial institution, has its challenges, which raises the following questions:

- How to develop the financial culture of consumers?
- How to improve the management of the installment process so that services become more flexible and efficient?
- How to introduce modern technologies so that services respond to consumer demands?

The diagram presents the current status of microfinance organizations' activities.

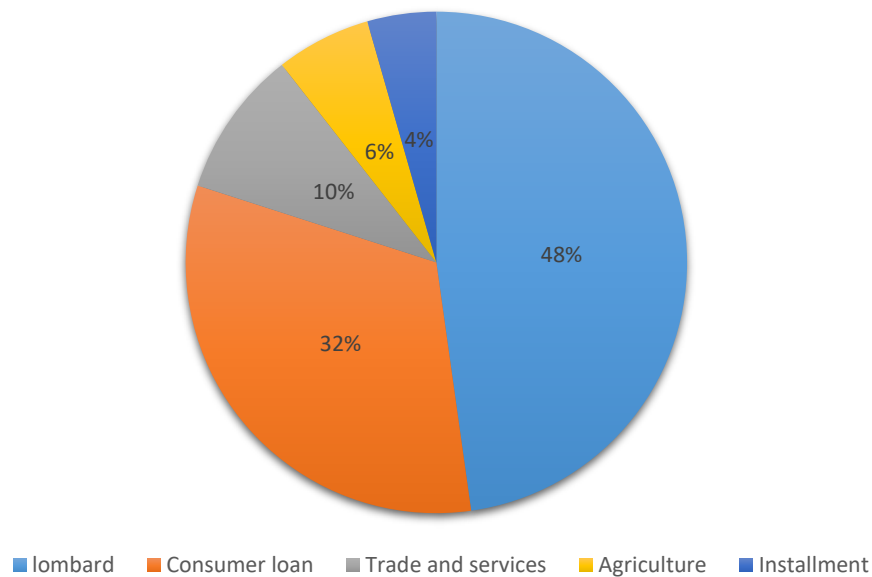


Diagram: Microfinance Organizations' Credit Portfolio for the 9th Month of 2024

Microfinance organizations are an important part of the Georgian economy, and their role is not limited to increasing access to financial services, but they actively strengthen social and economic sustainability. The installment process, as a microfinance service, is considered an effective tool that especially supports small and medium-sized businesses and provides users with the right approaches to managing financial risks. Analyzing the activities of microfinance organizations and their strategies, it turned out that despite many challenges, cooperation with them and their services effectively restore financial culture and the importance of responsibility in society. Thus, microfinance organizations are not only recipients of money and loans, but also providers of responsible financial solutions.

It is desirable that in the future microfinance organizations continue to introduce innovations, promote financial education and better address the needs of consumers, which will allow them to further strengthen their position for both the Georgian economy and consumers. This conference clearly demonstrated the significant contribution of the microfinance sector to the development of the country and, in the future, its role will further increase, as they provide a significant stimulus to both businesses and individual consumers.

List of references

1. <https://www.geostat.ge/>
2. <https://www.crystal.ge>
3. <https://www.cgap.org/>
4. <https://www.nbg.gov.ge/>



УДК 659

Білий Д. О.

здобувач вищої освіти, магістр
Донецького національного університету
економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ОБГРУНТУВАННЯ ВАРІАНТІВ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Формування та оцінка маркетингової стратегії пов'язані із вирішенням проблеми як найшвидшого досягнення поставлених цілей, в умовах внутрішнього середовища та ситуації на ринку. У такому випадку цілі є результатом, а стратегія інструментом їх досягнення. Для стабільного довготривалого розвитку підприємства мало сформувати ефективну стратегію та втілити її в реальність, необхідно також передбачити систему заходів, що до допоможуть вчасно реагувати на зовнішні зміни, вимоги ринку, зростаючу конкуренцію [1].

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» є одним з найбільших металургійних підприємств в Україні, і його стратегічне управління на засадах маркетингу відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкого розвитку. На підприємстві ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» запроваджена стратегія розвитку яка корегується. В залежності від основних аспектів стратегічного управління підприємства у 2023 році визначено основні напрями діяльності та наступні зміни:

Маркетингова стратегія сфокусована на внутрішньому ринку: підприємство продовжує орієнтуватися на задоволення потреб внутрішнього ринку, що дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити ефективність виробництва. Другий важливий напрямок -розширення ринків збуту: активно розвиваються нові ринки збуту, зокрема в країнах ЄС.

Разом з тим продовжується масштабна програма модернізації, яка включає впровадження нових технологій та закриття застарілих виробничих потужностей. Значна увага приділяється екологічним аспектам, включаючи зменшення впливу на навколишнє середовище та впровадження системи енергетичного менеджменту.

Ці заходи дозволяють ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» залишатися лідером у своїй галузі та забезпечувати стабільний розвиток навіть в умовах складної економічної ситуації.

Разом з тим, як свідчить проведений аналіз фінансової та маркетингової діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2022-2023рр ситуація на підприємстві склалася вкрай негативна, збиткова діяльність в результаті скорочення виробництва. «Впродовж 2023 року гірничо-металургійна галузь України продовжувала оговтуватись після безпрецедентних втрат 2022 року та надолужувати виробництво.

Через постійні атаки ворога та пов'язані з ними проблеми «АрселорМіттал Кривий Ріг» зміг у 2023 році використовувати виробничі потужності металургійного виробництва на 25-30%, в гірничому департаменті ця цифра дорівнює 40%»[2]. «Як зазначив *Мауро Лонгобардо, генеральний директор* «війна є основною причиною наших втрат, вони є її прямим наслідком та сильно впливають на сталість виробництва та його конкурентоспроможність. У 2023 році ціни на електроенергію, транспортування, вугілля та інші складові різко у рази зросли та стабілізувалися, залежно від позиції, від 2 до 5 разів порівняно з довоєнним рівнем. Ці умови дуже негативно вплинули на наші фінансові результати, оскільки вони мають прямий негативний вплив на конкурентоспроможність такої товарної продукції, яку ми виробляємо. Нашим головним завданням в цих умовах залишається втриматись, збільшити виробничі потужності та максимально скоротити збитки, а ще краще – вийти на нульову збитковість. Адже до цього ми виживали завдяки підтримці корпорації. Тож у 2024 році ми плануємо збільшити виробництво продукції. Основний акцент нашого стратегічного плану капітальних інвестицій припадає на ключовий проєкт, який необхідний для функціонування виробництва – будівництво нового хвостосховища «Третя Карта».[2]

Таким чином, основними пріоритетами стратегічного маркетингу на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» є стабільне виробництво, скорочення витрат, забезпечення потреб внутрішнього ринку.

Маркетингові стратегії: Розширення асортименту продукції, освоєння нових ринків збуту (ЄС, СНД, Південно-Східна Азія, Африка, Латинська Америка), сертифікація продукції на міжнародних ринках. Виробництво безпечної екологічної сталі, мінімізація впливу на навколишнє середовище.«Перспективи зростання європейського ринку у 2024р, а також морський коридор дозволять здешевити логістику та диверсифікувати збут української металопродукції, що дасть поштовх до експорту української металопродукції. Тож металургія цього року має усі шанси повернутись до ритмічної роботи з високим завантаженням підприємств. Звісно з оглядом на війну та ризики які вона несе» [3]. На протязі 2022-2023рр. на підприємстві запроваджена стратегія диверсифікації ринків збуту. Основна мета стратегії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» це розширення ринків збуту. Усі дії діяльності підприємства направлені на активний вихід на нові ринки. В результаті чого планується збільшення обсягів експорту та зменшення залежності від внутрішнього ринку. «Відкриття морських портів восени 2023 року дозволило українським металургам повернутися на старі ринки Близького сходу та здешевити логістику поставок до ЄС. Європейський ринок залишається основним для українських металургів. Минулого року туди було поставлено до 80% усієї української металопродукції» [3].

Формуючи маркетингову стратегію, слід розглянути декілька альтернатив, оцінка яких дозволить визначити найкращий варіант. Тому було розглянуто та проведена оцінка альтернативних варіантів маркетингової стратегії на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Вибір маркетингової стратегії для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

залежить від кількох ключових факторів, таких як поточний стан підприємства, доступні ресурси, ринкові умови та довгострокові цілі міжнародної компанії.

Оцінка варіантів маркетингової стратегії дозволила визначити недоліки та переваги стратегій, напрямки їх застосування, зробити обґрунтований вибір:

1. Стратегія мінімальних витрат має перевагу- швидку реалізацію, високу ефективність, не потребує значних додаткових ресурсів. Підходить для швидкого зниження витрат та покращення фінансових показників у короткостроковій перспективі. Разом з тим може мати обмежений вплив на довгострокову конкурентоспроможність.

2. Стратегія системи енергоменеджменту має значне зниження витрат на енергоресурси, покращення екологічних показників. Добре підходить для середньострокової перспективи, особливо якщо є можливість залучити інвестиції. Основний недолік такої стратегії- потребує значних інвестицій 3-5млн.дол.та часу на реалізацію.

3. Стратегія оптимізації логістичних витрат може швидко бути реалізована, значне зниження логістичних витрат за рахунок оптимізації логістичних витрат шляхом перегляду ланцюжків постачання, укладання нових договорів з транспортними компаніями та запуску системи контролю якості логістики. Підходить для швидкого зниження витрат на логістику та покращення ефективності постачання. Має недолік- потребує інвестицій у системи управління запасами та оптимізацію маршрутів.

4. Інноваційно-інвестиційна стратегія підвищує якість продукції, може розширити асортимент, забезпечує довгострокову конкурентоспроможність. Підходить для довгострокового розвитку та зміцнення позицій на ринку, якщо компанія готова до значних інвестицій. Разом із тим має високі інвестиційні витрати (200млн.дол.), високий рівень ризиків.

5. Стратегія диверсифікації ринків збуту має перевагу щодо зменшення залежності від внутрішнього ринку, збільшення обсягів експорту. Підходить для довгострокового розвитку та зменшення ризиків, пов'язаних з внутрішнім ринком. Основний недолік: довгострокова реалізація, потреба в додаткових обігових коштах.

6. Екологічна «зелена» стратегія дозволить знизити негативний вплив на навколишнє середовище, покращення іміджу компанії, зростання продажів. Підходить для компаній, які прагнуть до сталого розвитку та покращення екологічних показників. Разом із тим має недолік високі інвестиційні витрати, довгострокова реалізація. На основі проведеного аналізу для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» можна рекомендувати комбіновану стратегію, яка включає елементи кількох стратегій представлених вище стратегій. Для короткострокової перспективи доцільно запровадити стратегію мінімальних витрат та оптимізації логістичних витрат для швидкого зниження витрат та покращення фінансових показників.

Середньострокова перспектива: впровадження системи енергоменеджменту для зниження витрат на енергоресурси та покращення екологічних показників, інноваційно-інвестиційна стратегія та стратегія диверсифікації ринків збуту для підвищення якості продукції, розширення асортименту та зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Цей підхід дозволить компанії досягти як короткострокових, так і довгострокових цілей, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентоспроможність на ринку, а регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) дозволяють вчасно виявляти та виправляти відхилення від запланованої стратегії, з урахуванням змін у зовнішньому середовищі. Ці стратегії допоможуть промислому металургійному підприємству ефективно планувати та реалізовувати свої маркетингові дії, забезпечуючи досягнення довгострокових цілей та конкурентоспроможність на ринку. План реалізації стратегії мінімальних витрат для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» з переліком заходів та термінами їх реалізації, (таблиця 1):

Таблиця 1

**План реалізації стратегії мінімальних витрат для
ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» з переліком заходів та термінами їх реалізації**

Напрямок оптимізації	Заходи	Терміни	Відповідальні	Очікуваний ефект
1	2	3	4	6
оптимізація витрат	Зниження фонду зарплати топ-менеджменту на 5%	постійно 2024 р.	Голова правління Фінансовий директор головний бухгалтер	Економія 23,7 млн грн на рік 25,7 млн грн на рік
	Перегляд системи бонусів та премій по закінченню року			Економія щорічно 5% фонду заохочення
контроль за витратами	Впровадження системи бюджетування за центрами відповідальності	постійно 2024р-	Фінансовий директор головний бухгалтер	Підвищення фінансової дисципліни
контроль за оборотністю активів	Скорочення періоду погашення дебіторської заборгованості до 90 днів	постійно	Фінансовий директор головний бухгалтер	Збільшення середньомісячних надходжень на 10%
виробничі витрати	Контроль за нормами витрат сировини, матеріалів, палива	постійно	Заступник директора постачання	Економія ресурсів на 7%

Джерело: складено автором

Таким чином в кваліфікаційні роботі було проведено оцінку альтернативних варіантів маркетингової стратегії на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» враховуючи стратегію розвитку. Визначені недоліки та переваги різних маркетингових стратегій промислового підприємства. На основі проведеного дослідження визначено доцільність запровадження комбінованої стратегії, яка б враховувала стратегію

мінімальних витрат, інноваційно-інвестиційну стратегію та стратегію диверсифікації ринків збуту, екологічну «зелену» стратегії.

Список літератури

1. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. *Українська наука: минуле сучасне, майбутнє*. 2010. Випуск 14–15. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26686/1/%D0%AF%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%9C.pdf>
2. АрселорМіттал Кривий Ріг розкрив виробничі результати за 2023 <https://nadra.info/2024/01/arcelormittal-kryvyi-rih-disclosed-production-results-for-2023/>
3. Крюка С. Сталевий коридор працює. Чи зможе українська металургія наростити виробництво у 2024 році <https://delo.ua/industry/stalevii-koridor-pracyuje-ci-zmoze-ukrayinska-metalurgiya-narostiti-virobnictvo-u-2024-roci-429782/>

Кагарлицький Є. П.

ЗВО «Університет Короля Данила»

ЦІЛІСНЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДВИЩУЄ ЦІННІСТЬ БРЕНДУ

У сучасному світі бізнесу, коли ринки перенасичені товарами й послугами, а конкуренція досягає найвищого рівня, цілісне позиціювання бренду стає ключовим чинником для досягнення успіху. Цілісність позиції відображається в усіх проявах бренду: назва, логотип, рекламна комунікація, комунікація у соціальних мережах, на сайті, уніформа, пакування, спілкування працівників, сам продукт тощо. Тобто в усіх можливих точках контакту з поточним чи потенційним клієнтом. І від якості цього контакту залежить, чи вибере людина цей продукт/послугу, чи ні.

Визначення унікальної позиції - основа ідентичності бренду. Позиція включає в себе ідею, мету, цінності компанії, визначення її ролі у житті споживача, за що вона виступає та проти чого бореться. Позиціювання - це глибоке розуміння сенсу існування компанії для людей. І чим точніше воно буде описане, тим вищі шанси, що люди повірять цьому бренду і віддадуть йому найцінніше - свою увагу. Увага конвертується у гроші. Одразу або з часом. Без чіткої унікальної позиції компанія будь-якого масштабу та віку не зможе ні диференціюватися серед інших, ні завойовувати увагу, ні знайти місце в голові та серці споживача. [2]

Пошук позиції знаходиться на перетині трьох складових:

- бізнес - розуміння ДНК бренду, природи компанії та її продукту, цілей, очікувань, бажань власників тощо;
- ринок - аналіз конкурентів, глобальних та локальних трендів, визначення потенційної території тощо;
- аудиторія - визначення цільового сегменту та формування портрету споживача, виявлення його бажань та мотивів покупки.

Цілісне позиціювання має бути не лише конкретно визначеним і унікальним, а й комплексно працювати на всіх рівнях контакту з аудиторією, а саме проявлятися візуально у логотипі, кольорах, айдентиці; на пакуванні, в рекламі, в оформленні всіх

каналів комунікації - як фізичних, так і диджитальних; у текстовій формі - в назві, слогані, описах на сайті, в соціальних мережах, в голосовому оформленні радіо- та відеороликів тощо. Тобто, незалежно від місця і способу взаємодії з брендом - візуально, тактильно, аудіально, текстово - людина має однаково розуміти, про що цей бренд, за що він виступає, які цінності та настрої транслює [1].

Для оцінки успішності обраної позиції, можна визначити рівень впізнаваності бренду. Їх виділяють три: впізнаваність із підказкою (brand recognition), запам'ятовуваність (brand recall) та лідер думок (top of mind). Проте слід пам'ятати, що високий рівень впізнаваності можливий лише за умови комплексної, послідовної і тривалої роботи з брендом. Оцінка цього показника не матиме сенсу в короткостроковий період і за відсутності комунікації.

Отже, якісна робота з брендом та підвищення його цінності серед споживачів вимагає комплексного підходу, який включає ретельні дослідження ринку та аудиторії, постійний контроль усіх форм комунікації компанії зі своїми (і не своїми) споживачами. Комплексний, послідовний і тривалий підхід до транслювання позиції бренду дозволяє підвищити ймовірність вибору бренду споживачами, формувати лояльність до нього, а значить - цінність. Організації з чіткою унікальною позицією отримують значну конкурентну перевагу та можуть забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Сет Годін. Це Маркетинг. Вас не побачать, доки ви не навчитеся бачити. – Київ: ArtHuss, 2024. 212 с.
2. Девід Ейрі. Лого, дизайн, любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. – Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.

УДК 659.1

Рибалка М. О.

здобувач вищої освіти, магістр
Донецького національного університету
економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором для виживання та ведення прибуткової діяльності кожного підприємства в умовах конкуренції. З розвитком цифрових технологій з'являються нові канали та інструменти для реклами, що вимагає від підприємств постійного оновлення та вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Правильно сформована маркетингова стратегія дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, забезпечуючи прибуткову діяльність підприємств. Ці фактори підкреслюють важливість дослідження та впровадження ефективних маркетингових стратегій у сфері управління рекламною діяльністю. Формування

рекламної стратегії починається із планування аналізу реальної ситуації, визначення різних варіантів завдань та задач підприємства стратегії просування своєї продукції на ринок.

Рекламна стратегія визначає шлях досягнення цієї мети. Обрана рекламна стратегія має величезний вплив на обсяг реклами, творчу ідею реклами, вид засобів масової інформації, що плануються використовувати. Рекламна стратегія визначається рядом елементів, які включають:

- 1) цільову аудиторію;
- 2) концепцію товару;
- 3) рекламні засоби поширення інформації;
- 4) рекламне звернення [1, с.84]

Розроблення рекламної кампанії є складником загального процесу просування в маркетинговій діяльності підприємства, що передбачає постійне застосування системи методів, спрямованих на: визначення цілей та завдань реклами; конкретизацію рекламної аудиторії; прийняття рішення щодо бюджету; розроблення концепції рекламного повідомлення; планування засобів і носіїв рекламної інформації; оцінку ефективності [2,с.42].

Виділяють такі етапи планування рекламної кампанії, (рисунок 1):

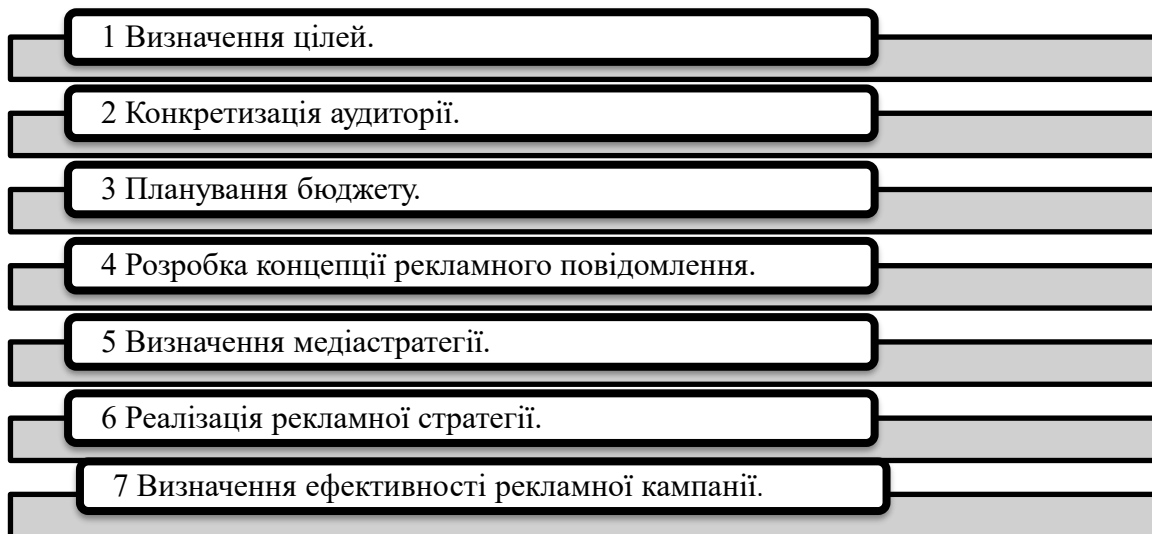


Рис. 1. Основні етапи планування рекламної кампанії

Цілі реклами мають бути конкретними, вимірюваними, операційними, вони повинні мати рекламний ефект. Цілі маркетингу полягають у збільшенні частки ринку або обсягів збуту, за рахунок вплив рекламної комунікації на свідомість (знання, почуття, ставлення до товару) та поведінку споживачів, що зрештою впливає на обсяги продажів[2,с .43].

Процес розроблення медіа-стратегії передбачає поетапну процедуру прийняття управлінських рішень. Першим етапом формування медіа-стратегії є визначення тих медіа-каналів, серед яких планується вибирати медіа-носії. Такий вибір відбувається паралельно з розробленням концепції рекламного звернення і декларується в креативному брифі [3, с.188]

На другому етапі приймаються рішення стосовно охоплення цільової аудиторії та забезпечення безперервного рекламного впливу з метою отримання ефекту запам'ятовування реклами. Тобто визначається кількість носіїв, які здатні забезпечити контакт цільового сегменту з рекламою, та кількість контактів із ними. Такі рішення пов'язані з плануванням графіка розміщення (безперервний, імпульсний, вибуховий тощо) рекламного звернення на певний період з урахуванням ринкових факторів. На третьому етапі відбувається розроблення варіантів медіа-планів, безпосередній вибір медіа-каналів і медіа-носіїв за допомогою універсальних або спеціальних медіа-показників ЗМІ [3, с.188].

Існує декілька типів рекламної стратегії. За географією просування виділяють локальні, регіональні та міжнародні. Рекламні стратегії умовно можна поділити на офлайн або онлайн. Перші націлені на розкрутку через традиційні канали маркетингу: телебачення, радіо, газети тощо. Другі передбачають просування через інтернет (соцмережі, пошукові системи й інше) [4]. Вибирати ефективний тип рекламної стратегії потрібно виходячи із мети підприємства, особливості виду діяльності, максимального бюджету підприємства та цільової аудиторії тощо. Для цього рекомендовано послідовно сформувані та здійснити наступні дії в процесі прийняття рішення:

1. Визначитися із метою, та розробити стратегію рекламної кампанії необхідне для підвищення впізнаваності товару/продукції, підприємства.
2. Визначити цільову аудиторію, зрозуміти їх потреби, вподобання, що дозволить обрати дієву рекламну стратегію.
3. Розрахувати та зробити оцінку бюджету рекламної компанії.

Щоб оцінити результати кампанії, виявити проблемні місця та вжити заходів для поліпшення маркетингової стратегії, необхідний аналіз ефективності. Його проводять із використанням різних методів та інструментів, зокрема збору й аналізу даних про продажі, трафік на сайт, рівень впізнаваності бренду й відгуки клієнтів. Ці відомості можна отримати з різних джерел, як-от аналітики вебресурсів, звітів про продажі, опитувань клієнтів тощо. Внаслідок аналізу виявляються сильні та слабкі сторони кампанії, а також можливості для її поліпшення [4].

Оцінювання ефективності реклами дозволяє бізнесу зрозуміти, наскільки успішно була проведена розкрутка, а також наскільки ефективно були використані ресурси на неї. Ефективна рекламна стратегія підприємства дозволяє отримати максимальну віддачу від інвестованих коштів. Рекламна стратегія допоможе створити сильний, впізнаваний фірмовий стиль, який буде виділятися на тлі конкурентів і знаходити відгук у споживачів, що сприяє зростанню продажів і доходів підприємства. Але отримати всі ці переваги можна тільки в тому разі, якщо стратегія рекламної кампанії була правильно розроблена та впроваджена. Таким чином, проводити формування рекламної стратегії доцільно на основі шістьох етапів, (рисунок 2):

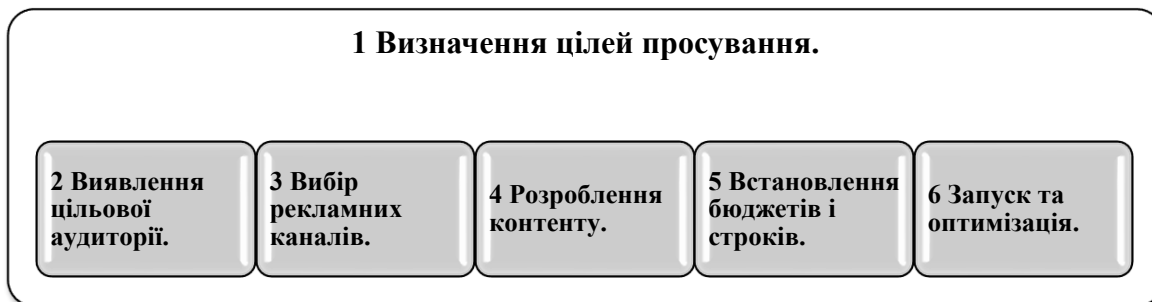


Рис. 2. Основні етапи розроблення рекламної стратегії

Існує багато різних типів кампаній, які підприємства можуть обирати та використовувати для досягнення цільової аудиторії та досягнення своїх рекламних цілей. Серед яких є наступні:

1. Кампанії з підвищення обізнаності, де головне завдання — зробити так, щоб про бренд говорили та його впізнавали.

2. Кампанії з запуску продукту. Вони використовуються для виведення на ринок нового товару або послуги та створення ажіотажу й галасу.

3. Кампанії прямого відгуку. Вони розроблені для того, щоб викликати негайну реакцію цільової аудиторії[4].

4. Ретаргетингові кампанії. Вони націлені на користувачів, які вже виявили інтерес до продукту чи послуги через відвідування сайту або попередню взаємодію з брендом.

5. Кампанії в соціальних мережах. Ці платформи використовуються для залучення клієнтів [4].

Обравши правильний тип рекламної кампанії відповідно до цілей підприємства можна збільшити користувачів та досягти успіху у просуванні. Отже, розробка та впровадження рекламної стратегії на підприємстві складний і багатогранний процес, який вимагає знань й досвіду в рекламному менеджменті. Розробка ефективних рекламних стратегій та каналів поширення реклами дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств на ринку.

Список літератури

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

2. Санакоева Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для ЗВО ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 114 с.

3. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник /Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

4. Як розробити рекламну стратегію: основні етапи. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-razrobotat-reklamnuyu-strategiyu>

УДК 339.138:338.45-049.5

Панюк Т. П.

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет

РОЛЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Креативна економіка є новим економічним феноменом, який активно розвивається в умовах глобалізації та цифровізації. Вона об'єднує у собі культурні та інтелектуальні індустрії, що в результаті надають можливість для розвитку новітніх моделей комунікації та становлення їх економічної безпеки. Це є основою для створення нових цінностей для споживачів, що підвищує конкурентоспроможність брендів та є інструментом Інтернет-маркетингу.

«Креативна економіка» – це сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Креативна економіка здатна збільшити ВВП країни та залучити зовнішні інвестиції завдяки створенню нових, інноваційних продуктів та послуг [1].

Важливу роль у формуванні бренду підприємства та отримання маркетингової інформації відіграє креативна економіка, що в свою чергу зміцнює позиції економічної безпеки підприємств при якісному стратегічному плануванні. Використання креативних підходів у комунікаціях забезпечує брендам можливість адаптувати свої стратегії під різні сегменти споживачів. Взаємодія через креативний контент сприяє формуванню емоційних зв'язків з аудиторією, що є важливим фактором для розвитку бренду в умовах сучасного висококонкурентного ринку [2].

Креативна економіка тісно пов'язана з брендингом який є інструментом Інтернет-маркетингу. Також брендинг є потужним важилем для створення та підтримки унікальної ідентичності компанії. Це стратегічний процес, що передбачає формування іміджу бренду та його комунікацій з аудиторією. Сьогодні брендинг не обмежується лише зовнішнім оформленням, а й включає емоційний аспект, що дозволяє бренду створити стійке місце у свідомості споживачів.

В умовах сучасного маркетингового середовища важливим фактором ефективного брендингу є здатність до гнучкої адаптації та швидкої реакції на соціальні і культурні зміни. Тобто для того щоб створити вдалий бренд, потрібно застосовувати інструменти маркетингової інформації. В умовах сучасного маркетингу, дані стали одними з найбільш важливих активів для компаній. Використання маркетингової інформації дає змогу компаніям більш точно прогнозувати потреби споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до цих прогнозів, що є засобом економічної безпеки. Це дозволяє здійснювати персоналізацію комунікацій, роблячи їх більш релевантними.

В сучасних умовах господарювання актуальність питань забезпечення економічної безпеки на підприємствах обумовлена: посиленням конкурентної боротьби; нестабільністю економічних процесів; катастрофічним станом виробничого обладнання; застосуванням морально застарілих та енергоємних технологій; низьким рівнем виконання договірних зобов'язань суб'єктів господарської діяльності тощо. Система економічної безпеки повинна включати певні види забезпечення, для реалізації цільових завдань [3]: економічне забезпечення (використання різних форм досліджень та аналізу діяльності підприємства); управлінське забезпечення (нормативні документи, що визначають статус підприємства, інструкції, посади, вимоги, які є обов'язковими для поточної діяльності); організаційне забезпечення (реалізація захисних методів, що здійснюються певними структурами (охорона)); технічне забезпечення (регулярне проведення технічних оглядів і регламенту устаткування, постійна підтримка технічних засобів в справному стані та ін.); інформаційне забезпечення (захист комп'ютерних мереж, обмеження доступу до службової і комерційної інформації); нормативне забезпечення (норми і закони країни, що забезпечують діяльність підприємства з позицій вимог безпеки). Також важливим елементом економічної безпеки, є ефективне використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку де вирішальну роль відіграє маркетинг. Саме служба маркетингу: надає інформацію про потреби покупців; оцінює конкуруючі вироби за різними параметрами; готує обґрунтовані рішення щодо випуску продукції (яку доцільно зняти з виробництва, яку модифікувати, яку включити у номенклатуру продукції, що випускається); прогнозує можливі обсяги збуту продукції, ціну реалізації; розробляє рекомендації щодо передпродажного та після продажного сервісного обслуговування; займається створенням бренду як товару так і самого підприємства; забезпечує наявність маркетингової інформації тощо.

Отже, синергія креативної економіки, брендингу та маркетингової інформації є ключовим фактором для досягнення успіху в умовах сучасного ринку, що забезпечує підприємству економічну безпеку. Компанії, які інтегрують ці три елементи у свою стратегію, можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищуючи лояльність і досягаючи високих результатів у комунікаціях. Важливо не лише бути креативним, але й використовувати дані для персоналізації своїх послань, адаптуючи їх до актуальних потреб і тенденцій. Це дозволяє брендам бути не тільки помітними, але й максимально ефективними в своїх маркетингових зусиллях, а підприємствам в свою чергу зміцнити конкурентні переваги задля економічної безпеки.

Список літератури

1. Креативна економіка - нова економічна епоха XXI. Режим доступу : <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushiiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>
2. Florida, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.
3. Фроленко О.М. Маркетинговий механізм формування системи економічної безпеки підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 206-208.



УДК 338.48

Багатеренко В. М.

студент, спеціальності 073 «Менеджмент»
Сумський національний аграрний університет

ОЦІНКА ВПЛИВУ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛІКУВАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НАДКЛАСТЕРНОГО РІВНЯ

Процес прийняття управлінських рішень в лікувальних закладах надкласстерного рівня дуже складний через практичну можливість реалізації прийнятих рішень. Основними причинами необхідності запровадження змін у системах управління та процесах функціонування медичних закладів є: реформування системи охорони здоров'я, обмежена кількість ліків, поширення нових медичних методів, зростаючий техніко-технологічний розвиток у медичній галузі, необхідне обладнання. Важливо залучити фінансові ресурси для забезпечення медичними технологіями та підвищення попиту пацієнтів на якість медичних послуг [1, с. 185].

Оцінка впливу управлінських рішень на функціонування системи управління охороною здоров'я розглядається в площині управління, координації та контролі фінансових ресурсів, робіт і матеріалів медичного закладу. Метою прийняття управлінських рішень в системі управління охорони здоров'я є використання наявних ресурсів для зменшення шкоди, завданої суспільству хворобами, інвалідністю та смертю. Основними характеристиками управлінських рішень в системі охорони здоров'я є: особлива відповідальність за рішення, які стосуються життя і здоров'я людей; складність, а іноді й неможливість передбачити основні наслідки прийнятих рішень; проблеми, а іноді й неправильні рішення неможливо виправити. Завданням ефективних управлінських рішень в системі управління охороною здоров'я є підвищення якості лікувально-профілактичних заходів і досягнення більш ефективних цілей при правильному використанні ресурсів охорони здоров'я [2].

Удосконалення процесу прийняття управлінських рішень в системі управління лікувальних закладів і підвищення якості роботи вимагає розробки та впровадження нових керівних принципів, методів і процедур. Одним із таких нових сучасних напрямів є розробка та реалізація ефективної кадрової політики. Ефективність управління персоналом в організації охорони здоров'я залежить від кваліфікованої та організованої кадрової політики. Кадрова політика організації охорони здоров'я може охоплювати кілька основних напрямків, таких як [3, с. 417]:

- ✓ набір персоналу для роботи в медичному центрі, розвиток та навчання персоналу закладу для ретельного відбору кандидатів за важливими напрямками та спеціальностями;
- ✓ впровадження орієнтовного плану підтримки та реабілітації нового медичного персоналу для роботи в медичних закладах, особливо в стаціонарах;
- ✓ ефективний та результативний розподіл навантаження медичного персоналу для забезпечення можливості планування та ефективного розподілу кадрових ресурсів;

✓ запровадження сучасної електронної системи, яка може пришвидшити, спростити та частково скоротити час оформлення та зберігання медичних документів за рахунок автоматизації верифікації, договорів, консультацій та наказів [2];

✓ створення якісної системи мотивації працівників, а також методів і засобів матеріальної та фінансової мотивації праці працівників, а також нематеріальних і соціально-психологічних методів;

✓ встановлення важливих показників та критеріїв оцінки праці працівників, використовувати сучасні методи адекватної оцінки діяльності медичних закладів, а також налагодити системи аналізу та оцінки якості роботи працівників шляхом моніторингу та оцінки. Інтерпретація важливих висновків та заходів, спрямованих на покращення результатів цього дослідження та якості роботи медичних працівників [4, с. 60].

Однією з підсистем оцінки прийняття управлінських рішень є оцінка якості медичної допомоги, яка залежить від рівня розвитку базових медичних послуг та первинної медико-санітарної допомоги, з одного боку, і від оснащення медичного закладу сучасним обладнанням і технологіями. Обидва напрямки вимагають участі кваліфікованого медичного персоналу, здатного приймати раціональні рішення, засновані на наукових методах, здатних забезпечити економічну ефективність.

Список літератури

1. Дмитрук О. В., Свінцицька О. М. Управління адаптацією персоналу закладів охорони здоров'я в нових умовах господарювання. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 5(10). 182-186.

2. Мельник Л.А. Сучасний керівник медичного закладу в умовах реформування здравоохоронної галузі. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 11. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1336>

3. Musa A., Bebić D., Đurman P. Transparency and Openness in Local Governance : A Case of Croatian Cities. НКЈУ – ССРА. 2015. Vol. 15 (2). P. 415–450.

4. Krasnokutska N., Kruhlova O., Kozub V., Martíšková P. Transparency of the enterprise: from theory to practice of evaluation (on the example of retail networks). Economic Annals-XXI. 2019. Vol. 175 (1–2). P. 58–62.

Красюк М. В.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Менеджмент проектів і консалтинг»,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ПЛИННОСТІ КЛІЄНТСЬКИХ ЗАПИТІВ

Сучасне економічне середовище характеризується високим рівнем динамічності, що визначається глобалізацією, стрімким розвитком інформаційних технологій та змінами у споживчій поведінці. У цих умовах торговельні організації стикаються з необхідністю оперативної адаптації своїх бізнес-процесів, зумовленої плинністю клієнтських запитів, які зазнають впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів [1, с. 380]. Адаптація до цих змін стає ключовим завданням для забезпечення

конкурентоспроможності, сталого розвитку та задоволення зростаючих очікувань клієнтів.

Плинність клієнтських запитів визначається нестабільністю споживчих вподобань, які піддаються впливу соціальних, економічних і технологічних змін [2]. Це вимагає від компаній системного перегляду своєї операційної діяльності та стратегій управління. Успішна адаптація бізнес-процесів базується на інтеграції новітніх технологій, впровадженні інноваційних підходів до управління та розробці клієнтоорієнтованої стратегії, що сприяє підвищенню якості обслуговування.

Зміна споживчих уподобань змушує торгівельні компанії адаптувати свої бізнес-процеси, які пов'язані з розробкою та зміною продуктів і сервісів, маркетингом і комунікаціями, логістикою і постачанням.

Ключовим чинником впливу на бізнес -процеси торгівельних компаній є прагнення до розвитку клієнтоорієнтованості, зокрема до зростання персоналізації товарів і послуг, ціннісної пропозиції, які має врахувати особливості запитів і потреб споживачів. Цьому має сприяти поява технологій, що суттєво впливають на удосконалення процесів на шляху клієнтів (Customer journey), зокрема застосування цифрових засобів для отримання необхідної інформації про товари, включаючи їхні специфікації, споживчі огляди, дані про статус товарів, для здійснення покупок в онлайн-режимі. Значний вплив на бізнес-процеси маркетингу і продажів має поява геолокаційних технологічних засобів, використання штучного інтелекту для створення рітейлерами алгоритмів корегування і зміни поведінки споживачів. Наприклад, коли споживачі відвідують місцевий продуктовий магазин, застосунок магазину може зареєструвати їхній прихід і надіслати їм повідомлення про пропозиції дня та знижки на товари, які відповідають їхнім купівельним звичкам.

Поява цифрових каналів комунікації докорінно змінити процеси просування і рекламування продукції та сервісів. Зростання популярності соціальних мереж та онлайн-платформ змушує компанії переорієнтовувати свої маркетингові зусилля на цифрові канали. Сьогодні значна кількість споживачів ухвалюють рішення про покупку під впливом лідерів думок у соціальних мережах, тому в бізнес-процесах маркетингу з'являються підпроцеси взаємодії з інфлюенсерами, застосування таргетованої реклами.

Дослідження PwC показує про зростаючий попит на швидку та надійну доставку. 88% споживачів готові платити більше за швидку доставку. Це вимагає від компаній оптимізувати свої ланцюги постачання, впроваджувати нові технології для прискорення процесів доставки, заключати угоди про колаборації з логістичними компаніями та іншими гравцями ринку.

Цифровізація життя значною мірою змінює вподобання споживачів щодо обслуговування і комунікацій. Це передусім стосується запиту на омніканальність, коли відбувається інтеграція онлайн та офлайн каналів для забезпечення єдиного клієнтського досвіду.

Для успішної адаптації бізнес-процесів до зміни вподобань клієнтів доцільно впроваджувати гнучкі методи управління, які забезпечують здатність організації швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі [3, с. 40-53]. Водночас аналіз клієнтських потреб і прогнозування їх динаміки стають основою для прийняття ефективних управлінських рішень. Використання аналітичних інструментів, зокрема Big Data, дозволяє ідентифікувати тренди, що формуються, а також моделювати

можливі сценарії розвитку поведінки споживачів. Це сприяє підвищенню точності стратегічного планування [4, с. 63-71].

Важливою умовою успішної адаптації є цифровізація бізнес-процесів. Інтеграція сучасних інформаційних систем, таких як CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) та ERP (системи планування ресурсів підприємства), дозволяє створювати цілісну екосистему управління, яка забезпечує ефективність внутрішніх операцій і підвищує рівень задоволеності клієнтів. Використання штучного інтелекту та автоматизованих платформ відкриває нові можливості для персоналізації обслуговування, автоматизації рутинних процесів і зниження операційних витрат.

Ключовим фактором адаптації є також організаційна гнучкість. Здатність торговельної організації швидко адаптуватися до змін залежить від її структури, корпоративної культури та рівня кваліфікації персоналу [2]. Інвестиції у розвиток компетенцій працівників, стимулювання їхньої творчої активності та залучення до процесів інновацій формують основу для створення адаптивного організаційного середовища. Це, у свою чергу, забезпечує здатність компанії зберігати стійкість у періоди турбулентності та досягати стратегічних цілей [4, с. 63-71].

Практичне значення адаптації бізнес-процесів полягає у досягненні низки переваг: підвищення операційної ефективності, зниження витрат, поліпшення лояльності клієнтів та забезпечення стійкого фінансового зростання [3, с. 40-53]. Персоналізоване обслуговування та швидка реакція на клієнтські запити стають важливими факторами формування довгострокових конкурентних переваг.

Таким чином, адаптація бізнес-процесів до умов плинності клієнтських запитів є комплексним процесом, який вимагає інтеграції технологічних, управлінських та організаційних інновацій. Впровадження сучасних підходів до управління, цифрових рішень та клієнтоорієнтованої моделі діяльності дозволяє забезпечити конкурентоспроможність торговельних організацій у динамічному ринковому середовищі та сприяє їхньому сталому розвитку.

Список літератури

1. Уманець Т.В. та ін. "Адаптація управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки: теоретичні аспекти". – Одеса: ДУ ІРЕЕД НАНУ, 2022. – 380 с.

2. Dominik Wrzosek. Гнучкі методології: Посібник з гнучкого управління проектами. URL: Гнучкі методології: Посібник з гнучкого управління проектами

3. Домбровська Н., Фаріон В. Цифрова трансформація в менеджменті підприємства: адаптація бізнес-моделей під впливом інноваційних технологій. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 3. С. 40-53. URL: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.040>

4. Повна С. В. Світовий досвід запровадження гнучких методологій управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій. 2020. №1(21). С. 63–71.

УДК 658.011.4

Мосцевенко К. Є.

викладач кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
Львівський університет бізнесу та права, Україна

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Прогнозування розвитку системи економічної безпеки є надзвичайно важливим для сучасних підприємств, оскільки воно дозволяє забезпечити стійкість бізнесу до різноманітних загроз та змін у зовнішньому середовищі. Такий підхід дозволяє компаніям заздалегідь ідентифікувати ризики, адаптувати свої стратегії до нових умов та використовувати можливості для зростання. У цьому контексті імітаційне моделювання виступає одним із найбільш ефективних методів, який дозволяє якісно аналізувати та прогнозувати розвиток системи економічної безпеки.

Імітаційне моделювання дозволяє відтворювати складні процеси і системи, імітуючи їхню роботу в умовах, максимально наближених до реальних. Завдяки цьому можна аналізувати вплив різних факторів, тестувати різні стратегії управління ризиками та виявляти слабкі місця в існуючій системі безпеки. Такий підхід дає змогу оцінити потенційні сценарії розвитку подій і обрати найбільш ефективні управлінські рішення. Особливо це актуально в умовах динамічного ринкового середовища, де швидка адаптація до змін є критичною для успіху підприємства.

Імітаційне моделювання дозволяє уникнути фінансових витрат і ризиків, пов'язаних із тестуванням нових стратегій і технологій у реальних умовах. Моделювання створює безпечне середовище для експериментування, де підприємства можуть оцінювати наслідки своїх рішень без ризику завдати шкоди своїй діяльності чи фінансовому стану. Це сприяє економії ресурсів, одночасно забезпечуючи якісну підготовку до потенційних викликів.

Однією з головних переваг імітаційного моделювання є його здатність враховувати широкий спектр факторів, які можуть впливати на економічну безпеку підприємства. Завдяки використанню детальних математичних і комп'ютерних моделей можна враховувати як внутрішні аспекти, такі як організаційна структура, фінансовий стан і управлінські процеси, так і зовнішні фактори, наприклад, ринкові тренди, зміни в законодавстві або дії конкурентів. Це забезпечує високу точність прогнозів і дозволяє підприємствам бути краще підготовленими до можливих змін.

Результати моделювання слугують надійною основою для прийняття управлінських рішень. Вони дозволяють розробляти стратегії управління ризиками та планувати заходи для зміцнення економічної безпеки на основі об'єктивних даних і точного аналізу. Це знижує ймовірність помилкових рішень і підвищує ефективність управлінських дій.

В умовах постійних змін у ринковому середовищі підприємства, які мають можливість швидко адаптувати свої стратегії, отримують значну конкурентну перевагу. Імітаційне моделювання дозволяє оперативно реагувати на змінювані умови, вчасно вносити корективи до планів і стратегій, зберігаючи стійкість і конкурентоспроможність. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли підприємства змушені постійно пристосовуватися до нових викликів і трендів.

Імітаційне моделювання є потужним і універсальним інструментом для прогнозування розвитку системи економічної безпеки. Воно допомагає підприємствам детально аналізувати ризики, оптимізувати свої стратегії та підвищувати адаптивність до змін у зовнішньому середовищі. Завдяки цьому підприємства можуть не лише забезпечувати свою стійкість, а й створювати умови для тривалого та сталого розвитку, зберігаючи конкурентні переваги в сучасній економіці.

УДК 658.3

Пестовська З. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ, ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ ТА ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ СТУДЕНТІВ

Переговори та бізнес-комунікації є критично важливими для формування успішних ділових відносин, особливо в умовах глобалізації. Європейські країни, зокрема Німеччина, Франція, Нідерланди, Швеція мають багатий досвід ефективної комунікації в бізнесі, на який може орієнтуватися Україна. У 2022 році 60% європейських компаній зазначили, що впровадження стратегій переговорів дозволило збільшити ефективність співробітництва з партнерами на 30% [1]. Європейські компанії приділяють значну увагу підготовці до переговорів, включаючи дослідження контрагента, ринку та потенційних ризиків. Наприклад, у Німеччині стандартна підготовка до переговорів включає SWOT-аналіз та моделювання сценаріїв розвитку подій. 75% успішних переговорів у ЄС є результатом детальної підготовки [2]. Європейські бізнеси орієнтуються на врахування потреб усіх сторін, що допомагає уникати конфліктів. Наприклад, у процесі створення угоди між ЄС та Україною було застосовано принцип "win-win" [3]. 72% успішних переговорів у Європі базуються на довірі та чіткій структурі домовленостей [4]. Одним із головних принципів є орієнтація на інтереси, а не позиції [5]. В Європі цей підхід підтримується юридичними рамками, наприклад, через Регламент ЄС №1215/2012, який спрощує вирішення транскордонних спорів [6]. У європейському контексті часто стикаються різні культурні моделі. Успіх переговорів залежить від знання культурних особливостей, наприклад, орієнтація на консенсус у Франції або прямотинність у Нідерландах.

Аргументація у перемовинах базується на чіткій логічній структурі. Скажімо, метод Pyramid Principle можна застосувати й в Україні, особливо у сфері консалтингу та інвестицій [7]. Хоча європейці більше покладаються на раціональні аргументи, емоційна складова також важлива. В Італії чи Іспанії важливим є особистий контакт і створення теплих відносин із партнерами; скандинавські країни віддають перевагу відкритості й прагнуть досягти консенсусу; Франція фокусується на формальності й логіці аргументів; Нідерланди підтримують прямотинність у спілкуванні [8]. Для України важливо враховувати ці особливості, адаптувати свій стиль, наприклад, до скандинавської колегіальності або німецької структурованості. У Європі близько 90% ділових переговорів проходять у гібридному або онлайн-форматі [9]. У багатьох країнах ЄС англійська є стандартом ділової комунікації. Розглядаючи особливості сучасних переговорів, треба згадати окремо продажі і такий метод, як застосування

скриптів. У середньому, 65% європейських компаній їх використовують, що дозволяє збільшити продажі на 20%, тому навчання роботі зі скриптами ще за часів студентства покращує результативність на 15% [10].

Людські комунікації іноді набувають форми конфліктів – як у бізнесі, так і у навчанні. Європейські компанії активно впроваджують онлайн-платформи для вирішення конфліктів у реальному часі [1]. У 78% випадків медіація є ефективним інструментом уникнення судових спорів [11]. Для вирішення складних корпоративних і політичних спорів використовують фасилітацію. Діджиталізація конфліктів дозволила зменшити витрати на 20% у 2023 р. [12].

На нашу думку, для інтеграції європейського досвіду в українську практику важливо впровадити навчальні програми для бізнесу, що ґрунтуються на європейських кейсах переговорів, запустити цифрові платформи медіації для малого та середнього бізнесу. Такі підходи допоможуть Україні підвищити конкурентоспроможність бізнесу на міжнародних ринках; поліпшити імідж країни як надійного партнера. Досягти цього можна завдяки створенню програм для навчання ефективним переговорам, забезпеченню бізнесу доступними платформами для онлайн-комунікацій, інтеграції міжкультурної компетенції у бізнес-школи та корпоративні навчальні програми, розвитку внутрішніх систем збору та аналізу даних, адаптації до культурних особливостей України.

Європейський досвід переговорів, бізнес-комунікацій і аргументації може стати дороговказом для України в умовах інтеграції до глобальної економіки. Адаптація цих підходів дозволить Україні створити сучасне бізнес-середовище, здатне ефективно конкурувати на міжнародній арені.

Список літератури

1. The Program on Negotiation (PON) <https://www.pon.harvard.edu/>
2. Smit S. et al. (2022) Securing Europe's competitiveness. Addressing its technology gap. <https://salo.li/79a1Ec6>
3. Шаповалова О.І. (2021) Політичне значення східного партнерства європейського союзу для України. <https://salo.li/58610eD>
4. Institut de Recherche et d'Enseignement sur la Négociation. <https://irene.essec.edu/>
5. Фішер Р., Юрі В., Петтон Б. (2023) Перемовини без поразки. Гарвардський метод. <https://salo.li/8d24FAe>
6. Регламент ЄС №1215/2012. <https://salo.li/fBA0234>
7. Stigzelius M. (2023) The Pyramid Principle - McKinsey Toolbox. <https://salo.li/ECF74C0>
8. Холоденко О.В. (2018) Особливості міжкультурної комунікації. <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/32771>
9. Посібник із колективних переговорів і врегулювання спорів на державній службі (2021). <https://www.ilo.org/uk/media/372981/download>
10. Sales Management Europe. <https://salo.li/F4e6917>
11. European Mediation Network Initiative. <https://salo.li/D72c13f>
12. Андреевкова В.Л., Мотилук М.О. Вирішення конфліктів в освітньому середовищі із застосуванням примирних процедур в онлайн-форматі. <https://lastrada.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/vurishenya-konfliktiv.pdf>



Нікулін А. Д.

студент

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

НТУ “ХПІ”

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Логістичний процес можна розглядати як діяльність, яка передбачає досягнення певної мети, яка визначена в рамках діючої логістичної системи. Цей процес передбачає, що всередині нього будуть здійснюватися окремі операції, що становлять його сутність, причому дані операції виконуються раціонально та оптимально, забезпечуючи логістичному процесу можливість завершення, умови якого визначаються для логістичного процесу параметрами логістичної системи [1].

Структура логістичного процесу, послідовність виконання різних операцій залежать від ступеня господарської самостійності торгового підприємства, методу продажу товарів, типу, розміру магазину та інших факторів.

Узагальнена схема логістичного процесу у торгівлі відображена рисунку 1.

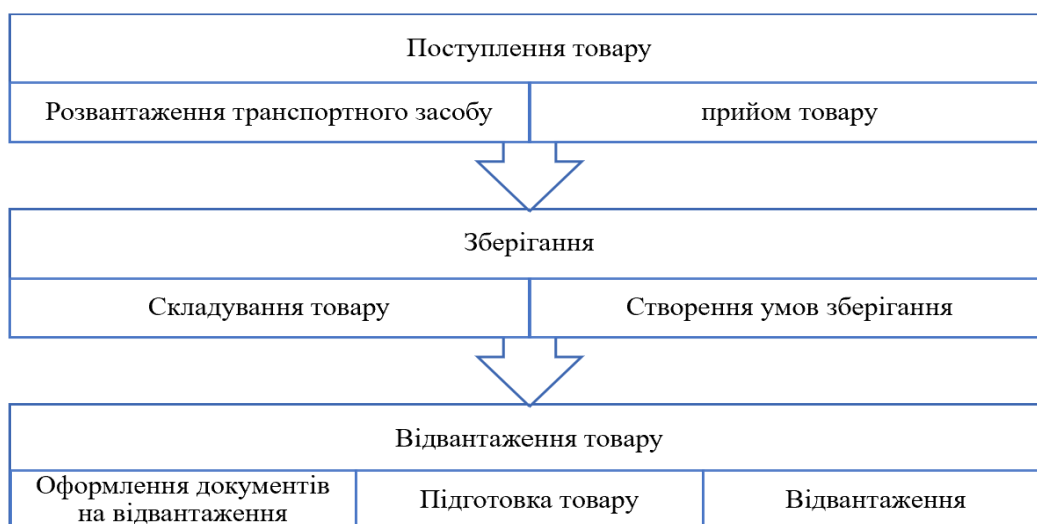


Рис. 1. Логістичний процес у торгівлі

Джерело: [2]

Як видно з рисунка, логістичний процес у торгівлі включає надходження товару, в процесі якого відбувається приймання за кількістю і якістю і розвантаження товару. Цей процес забезпечує зміну форм вартості. Особливість цього процесу у тому, що предметом праці є не лише товари, а й покупці. Працівники магазинів здійснюють продаж товарів та обслуговування покупців, а покупці безпосередньо беруть участь у торговому процесі, здійснюючи оцінку товарів, їх вибір, оцінку споживчих якостей, рівень ціни та інших параметрів, на підставі яких робиться вибір на користь того чи іншого товару.

Забезпечуючи безпосереднє доведення товарів до споживачів, торговий процес включає і такі види організації комерційної діяльності, як вивчення попиту населення, формування асортименту і рекламу товарів, надання покупцям додаткових послуг, поточне поповнення товарів та інші.

Так як підприємства оптової торгівлі використовують для своїх послуг логістичних посередників, пропонується деталізувати саме на них. В основі аутсорсингу логістичних функцій лежить прагнення організацій до скорочення логістичних витрат, а також бажання сконцентруватись на основних видах діяльності. Таким чином, «концепція логістичного аутсорсингу» полягає у відсутності необхідності використання власних ресурсів для організації логістичних операцій, що довіряються організацією зовнішньому партнеру [6].

Згідно з дослідженнями найчастіше передаються на аутсорсинг такі логістичні функції (рис. 2).

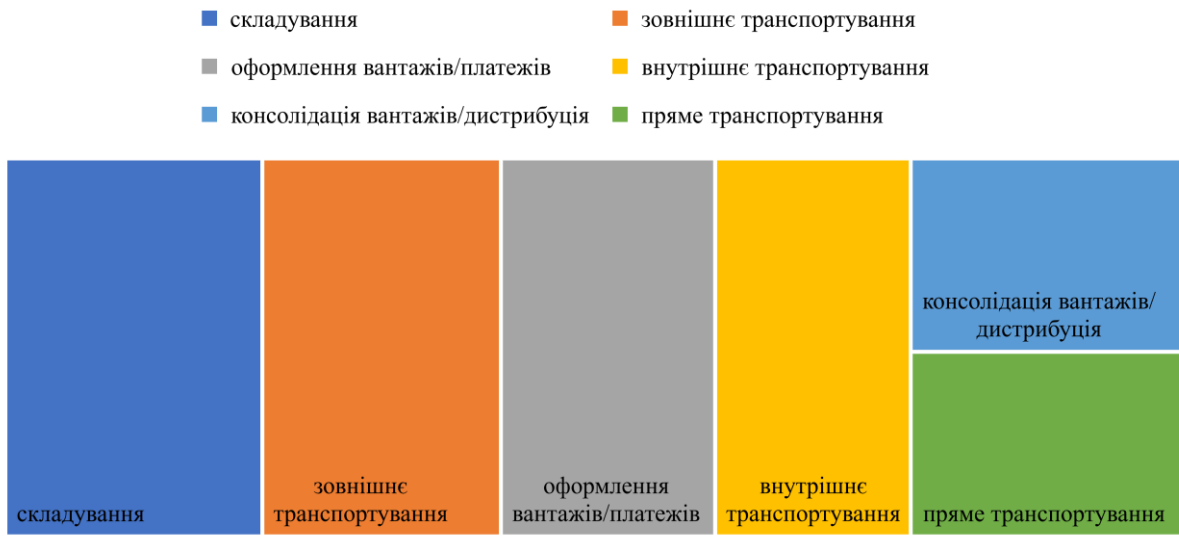


Рис. 2. Структура логістичних функцій, які передаються логістичним посередникам

Джерело: [3]

Рідше організації-замовники передають логістичному аутсорсеру такі функції (рис. 3).

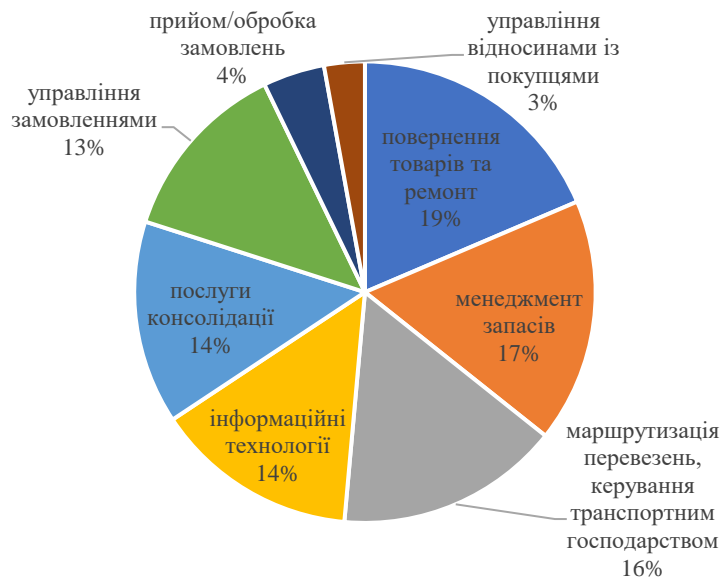


Рис. 3. Структура логістичних функцій, які не часто передаються логістичним посередникам

Джерело: [3]

Логістичними посередниками для фірми-виробника товарів або торгової компанії є: спеціалізовані транспортні, експедиторські, транспортно-експедиторські фірми, стивідорні компанії, вантажні термінали та термінальні комплекси, склади загального користування та комерційні склади, вантажні розподільчі центри, підприємства по сортуванню, затарюванню та пакуванню продукції, вантажопереробні та інші підприємства.

Елементи логістичної системи можуть виконувати одну і кілька функцій. Прийнято виділяти такі функціональні галузі логістики в торговельному підприємстві (рис. 4).

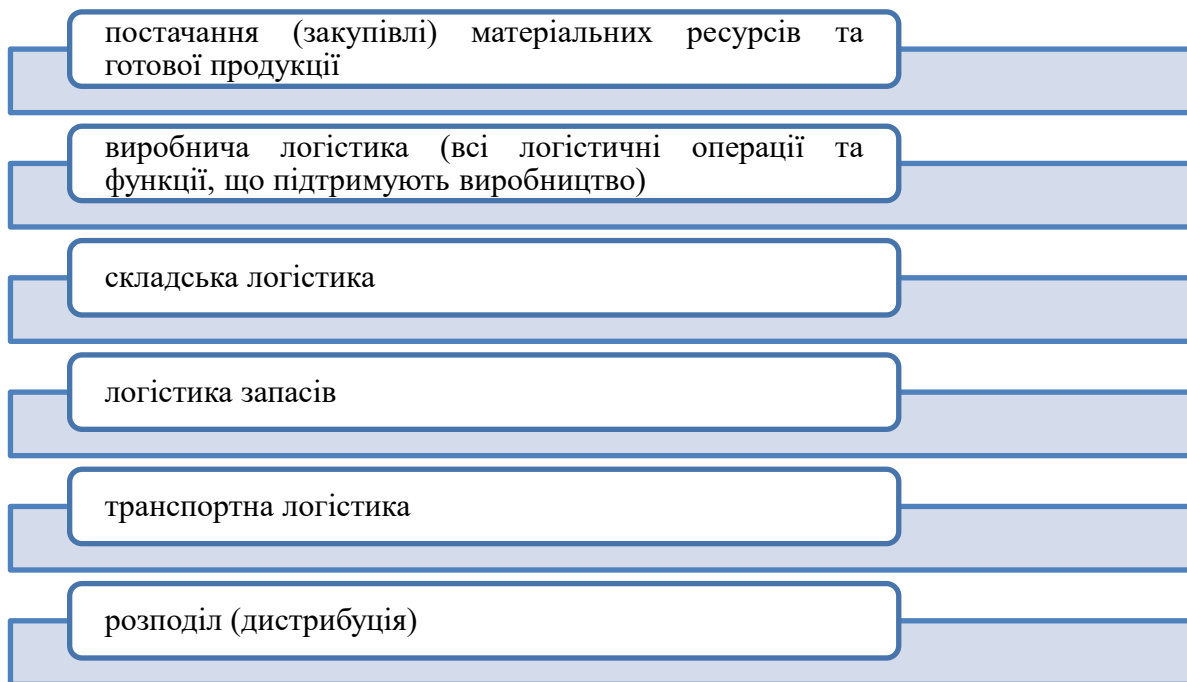


Рис. 4. Функціональні галузі логістики в торговельному підприємстві

Джерело: [4]

Отож, стосовно логістичної діяльності торгового підприємства важливим є розгляд окремих підсистем логістичної системи, серед яких виділяються підсистеми постачання, складування, розподілу збуту, а підсистеми складування, транспорту та інші мають допоміжний характер. Слід зазначити, що управління логістичною діяльністю торговельного підприємства є складним процесом, який передбачає послідовне управління різними підсистемами, які між собою потрібно координувати та стежити за тим, що вони працювали як єдиний злагоджений механізм.

Список літератури

1. Ізтелеуова М.С. Організація та логістика перевезень: підручник М.С. Ізтелеуова, І.В. Грицук, П.М. Арімбекова, Л.А. Тарандушка. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021 - 264 с.
2. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навчальний посібник у схемах. Негода А., Русак Д. К., 2023. 268 с
3. Logistics & Supply Chain Strategies: What is 1PL, 2PL, 3PL, 4PL, 5PL, 6PL, 7PL, 8PL, 9PL and 10PL!? : DIZA Logistics web-site. URL: <https://dizalogistics.wordpress.com/2017/08/24/diza-blogs/> (дата звернення 24.10.2024)
4. Федченко, С. (2020). КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА. *Молодий вчений*, 10 (86), 205-208. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-43> (дата звернення 24.10.2024)



Лукаш С. М.

к.е.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

РОЗРОБКА ПЛАНУ ДІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА, ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ТА СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА В ГРОМАДІ

Фермерські господарства є ключовим елементом у забезпеченні продовольчої безпеки країни та вирішенні соціально-економічних проблем сільських територій. Розвиток малих фермерських господарств повинний бути в пріоритеті для сталого розвитку сільських громад.

По-перше, вони є основним джерелом зайнятості та доходу для місцевого населення, що сприятиме відтоку населення до міст.

По-друге, малі фермерські господарства сприяють розвитку інфраструктури та соціальних послуг у сільських громадах. Вони стимулюють попит на місцеві товари та послуги, що збільшує активність підприємництва в селах. Крім того, вони можуть бути каталізатором для розвитку сільського туризму та інших форм альтернативного доходу для місцевого населення.

По-третє, забезпечення стабільності та ефективності малих фермерських господарств сприяє збереженню природних ресурсів та біорізноманіття. Використання екологічно чистих методів виробництва та збереження ґрунтів допомагає у підтримці екосистем та забезпеченні екологічно стабільного розвитку сільських територій.

Отже, розвиток малих фермерських господарств взаємопов'язаний із сталим розвитком сільських громад. Їхнє успішне функціонування сприяє підвищенню якості життя місцевого населення, збереженню довкілля та створює передумови для сталого економічного зростання на селі.

Відповідно, при визначенні цілей розвитку фермерства в громаді пропонується виділити наступні: загальні цілі, соціальні цілі, екологічні цілі.

До загальних цілей, крім інших, слід віднести: збільшення виробництва сільськогосподарської продукції; підвищення якості продукції та впровадження новітніх технологій; зміцнення економічної стійкості фермерів.

До соціальних цілей, крім інших, доречно відповідно віднести: вплив на економічний розвиток та зайнятість, зокрема підвищення рівня життя сільського населення, створення нових робочих місць; підтримка молоді та залучення її до фермерської діяльності.

До екологічних цілей, крім інших, можна віднести забезпечення продовольчої безпеки громади; впровадження сталих методів ведення господарства; збереження

та відновлення природних ресурсів. При визначенні пріоритетів розвитку фермерства пропонується виділити наступні кроки – рис. 1.



Рис. 1. Кроки у визначенні пріоритетів розвитку фермерства в громаді
Джерело: розроблено автором

В якості практичних кроків для реалізації плану дій щодо розвитку фермерства, особистих селянських господарств та сімейних фермерських господарств, на нашу думку, повинні бути наступні:

- Формування робочих груп із залученням представників фермерів, громадських організацій, науковців та місцевих органів влади;
- Розробка та узгодження плану дій, визначення конкретних заходів та термінів їх виконання;
- Розподіл обов'язків між учасниками процесу;
- Моніторинг та оцінка ефективності;
- Встановлення системи моніторингу реалізації плану.
- Регулярна оцінка досягнутих результатів та коригування плану при необхідності.

При цьому для повноти успіху важлива співпраця всіх зацікавлених сторін та мотивування учасників до активної участі у процесі.

СЕКЦІЯ 10

SECTION 10

ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО,
ЖИТЛОВЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО
CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW,
HOUSING LAW, INTERNATIONAL PRIVATE LAW

УДК 330.3

Ковіненко О. О.

здобувачка вищої освіти I курсу магістратури
Інституту післядипломної освіти та підвищення кваліфікації
Дніпровського державного університету внутрішніх справ

Науковий керівник:

Карпенко Р. В.

к.ю.н., доцент, доцент кафедри цивільно-правових дисциплін
Дніпровський державний університет внутрішніх справ

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ПІД ЧАС
ВОЄННОГО СТАНУ ТА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДОДАТКУ «ДІЯ»)**

Мобільний додаток «Дія» є актуальним об'єктом досліджень в контексті розвитку електронного урядування та цифровізації державних послуг в Україні. Додаток дає можливість дистанційного доступу громадян до широкого спектру адміністративних та соціальних послуг, що надаються органами державної влади та місцевого самоврядування. Згідно з опублікованими даними про те, що вже перевищена кількість в понад 16 мільйонів користувачів додатку «Дія». Чисельність завантажень додатку та активних користувачів демонструє стійку позитивну динаміку, що вказує на зростаючу популярність та використання цього інструменту громадянами. Основними перевагами, що зумовлюють популярність додатку, є його універсальність в наданні доступу до електронних сервісів різних відомств, можливості оплати адміністративних та комунальних платежів, а також простота та зручність користування. Крім того, додаток «Дія» є важливим інструментом для забезпечення прозорості та боротьби з корупцією. Всі послуги надаються відповідно до законодавства та забезпечуються електронними підписами, що гарантує їх надійність та безпеку. Додаток дозволяє звертатися до органів влади з скаргами та пропозиціями, що сприяє активному громадському контролю та залученню громадян до процесу прийняття рішень.

Використання додатку «Дія», сприяє підвищенню рівня цифровізації суспільних процесів, зменшенню корупційних ризиків в органах влади та посиленню їх підзвітності громадськості. Проте залишаються й певні виклики на шляху подальшого розвитку додатку та максимізації його суспільної цінності. Розвиток цифрових технологій та їх імплементація в систему державного управління і надання послуг населенню викликає значний інтерес наукової спільноти. Питання впровадження цифрових технологій в систему державного управління та надання громадянам електронних адміністративних послуг є предметом наукових розвідок багатьох українських фахівців. Зокрема аналізуються можливості застосування механізмів електронної демократії, таких як електронні консультації та голосування, а також розвиток системи електронного правосуддя. Низка дослідників зосереджуються на оцінці ефективності функціонуючих проектів у сфері електронного урядування, зокрема на аналізі користувацького досвіду взаємодії з ресурсами мобільного додатку «Дія». Загалом ця тематика викликає велику зацікавленість наукової спільноти в контексті модернізації системи публічного управління та надання

адміністративних послуг. Цим питанням займалися багато науковців. Зокрема, такі як: Д. Лученко, О. Соловійова, І. Погребняк, В. Дрешпак, О. Червякову, В. Мищишина, Г. Почепцова, С. Чукут, О. Шевчук та інші.

Список літератури

1. Як діє «Дія»: плюси та мінуси додатку від Мінцифри. URL: <https://pershij.com.ua/iak-diie-diia-plusy-taminusy-dodatku-vid-mintsyfyry>
2. Дія мобільний застосунок, вебпортал і бренд цифрової держави в Україні. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Про підтримку бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.dii.gov.ua/wartime>
4. Про національний проєкт Дія.Бізнес. URL: <https://business.dii.gov.ua>
5. Про надання державних та адміністративних послуг у додатку «Дія». URL: <https://dii.gov.ua>
6. Ханчич В. В., Рибалкін А. О. Про додаток «Дія»: позитивні та негативні показники в роботі. Вісник Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ м. Дніпро, Україна. 2021. С. 133–135.
7. Тимченко М. С. Про розвиток сервісу «Дія» в умовах війни. Нові можливості публічного управління. Вісник Міський методичний центр при управлінні з питань культури та охорони культурної спадщини Миколаївської міської ради. м. Миколаїв, Україна. 2022. С. 834–866.
8. Самодай В. П., Машина Ю. П., Білаш С. О. Проблеми та перспективи розвитку інновацій в умовах діджиталізації (на прикладі додатку «Дія»). Економіка та суспільство. 2024. №59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3339/3266>

Конончук Б. Р.

здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні юридичного факультету
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

ПРОЦЕДУРА ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ

Статус фізичної особи-підприємця (ФОП) відіграє ключову роль у веденні бізнесу, оскільки він надає індивідуальним підприємцям можливість легально займатися господарською діяльністю, спрощує процес обліку та податкового регулювання. Отримання статусу ФОП дозволяє бізнесменам на законних підставах надавати послуги, торгувати товарами та виконувати роботи як в межах країни, так і за її межами, сприяючи розвитку підприємництва та залученню інвестицій [1].

Відповідно до Закону України "Про ліцензування видів господарської діяльності", регулюються процедури і вимоги щодо ліцензування різних видів господарської діяльності в Україні, визначається, які саме види діяльності вимагають отримання ліцензії та встановлюється відповідальність за порушення цих вимог.

Українське законодавство встановлює чіткі норми та правила для регулювання діяльності фізичних осіб-підприємців (ФОП), забезпечуючи юридичну основу для їхньої ефективної та законної роботи. Одним із ключових актів є Закон України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань", який визначає процедуру та вимоги до реєстрації підприємців, їх права та обов'язки.

Діяльність ФОП також тісно пов'язана з податковим законодавством та нормами, які встановлюють рамки для оподаткування ФОП, визначаючи як податки, так і порядок їх сплати. Крім того, Закон України "Про збір та облік єдиного внеску на

загальнообов'язкове державне соціальне страхування" є фундаментальним у визначенні обов'язків ФОП щодо сплати єдиного соціального внеску, що є важливим аспектом їхньої соціальної відповідальності.

У контексті фінансової прозорості та відповідальності, ФОП підпадають під дію Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні". Цей закон вимагає від ФОП ведення обліку та подання фінансових звітів відповідно до встановлених стандартів.

Важливо, що ФОП мають бути в курсі всіх цих законодавчих вимог та забезпечувати їх дотримання в ході своєї діяльності. Це не тільки сприяє законності та прозорості їхньої роботи, але й забезпечує захист їх прав як підприємців та прав їхніх клієнтів. Знання та дотримання відповідного законодавства є ключовим для успішної та стабільної підприємницької діяльності.

Отже, процес державної реєстрації як ФОП є важливим кроком для ведення бізнесу, який відкриває підприємцям широкі можливості для реалізації своїх бізнес-ідей та проектів. Водночас, необхідно уважно віднестися до вимог та процедур реєстрації, аби забезпечити успішне отримання статусу та відповідність усім законодавчим нормам [2].

Система оподаткування ФОП в Україні дозволяє вибрати одну з двох основних систем: загальну систему оподаткування або спрощену систему. Загальна система передбачає сплату податку на доходи фізичних осіб, єдиного соціального внеску (ЄСВ) та інших податків в залежності від виду діяльності. Спрощена система, згадана вище, поділяється на групи та пропонує менш складні умови оподаткування з фіксованими ставками або відсотками від доходу, що спрощує бухгалтерський облік і податкове планування для ФОП.

Процес державної реєстрації фізичної особи-підприємця (ФОП) є важливим етапом на шляху до легального ведення бізнесу та вимагає уважного виконання певних кроків. Від моменту збору необхідних документів до отримання свідоцтва про реєстрацію, кожен етап має велике значення для успішного завершення процесу [3].

Крім того, підприємець повинен ознайомитися з системами оподаткування та обрати найбільш підходящу для своєї діяльності. Важливо також встановити систему бухгалтерського обліку для правильного ведення фінансової звітності та вчасної сплати податків. Важливо уважно обрати систему оподаткування, оскільки від цього залежать податкові зобов'язання підприємця. Крім того, необхідно з самого початку встановити ефективну систему обліку доходів та витрат, щоб уникнути проблем з податковими органами в майбутньому.

Список літератури

1. Коваленко І. А., Медвідь Л. П. Сутність і зміст статусу підприємницької діяльності як конституційно-правової категорії. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2023. № 1. С. 129-133.

2. Про Державний бюджет України на 2023 рік: Закон України від 3 листопада 2022 року №2710-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2710-20#Text>

3. Димидюк К. Д. Адміністративно-правові засади реалізації державної політики у сфері підприємницької діяльності в Україні: дисертація. кандидат юридичних наук: спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». Київ, 2023. 100 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА УПРАВЛІННЯ: НОВІ ПІДХОДИ
ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ У ЧАСИ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Збірник тез доповідей Міжнародної
науково-практичної конференції
м. Полтава,
7 грудня 2024 р.

Українською та англійською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.
Художній редактор: Михайленко К. В.
Коректор: Остаповець Н. М.
Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Надруковано у ПП “Астрія”
Свідоцтво про державну реєстрацію
серія ДК № 5599 від 19.09.2017 р.
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20-Б, кв. 4
Наклад 100 шт. Замовлення 2143-99
Підписано до друку 07.12.2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Calibri Light.
Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 4,1

Видавництво ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи
ДК № 5599 від 19.09.2017 р.

Друк ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР
14.12.1999 р. № 1 588 120 0000 010089

Всі права захищені.
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.
Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

