

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ХІМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
УНІВЕРСИТЕТ ФЛОРИДИ (США)
АРИЕЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ІЗРАЇЛЬ)
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІРЛАНДІЇ МЕЙНУТ (ІРЛАНДІЯ)
УНІВЕРСИТЕТ ВАЛЬЯДОЛІДА (ІСПАНІЯ)
ЕКОНОМІЧНА ЛАБОРАТОРІЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ,
ПОДГОРИЦЯ (ЧОРНОГОРІЯ)
РАДОМСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. КАЗИМІРА ПУЛАСЬКОГО
(ПОЛЬЩА)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ПЕРСОНАЛУ РКР CARGO GROUP (ПОЛЬЩА)
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. С. КУЗНЕЦЯ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ВСП «ДНІПРОВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІНЖЕНЕРІЇ
ТА ПЕДАГОГІКИ УДУНТ»
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ДЗВО
«УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ» НАПН УКРАЇНИ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ОБ'ЄДНАННЯ МАРКЕТОЛОГІВ УКРАЇНИ»
ГО «АСОЦІАЦІЯ РЕСТОРАТОРІВ ТА ГОТЕЛЬЄРІВ м. ДНІПРО»
ГС «GASTRO CLUB»
ТЕЛЕКАНАЛ «ВІДКРИТИЙ»

Збірник тез доповідей

**VI Міжнародна науково-практична конференція з економічних
та гуманітарних питань**

I ТОМ

**14-15 березня 2024 року
ДВНЗ УДХТУ
м. Дніпро**

УДК 330.341.1

З-41

Рецензенти: Старостіна А.О., д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проф. каф. маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, співголова ГО «Об'єднання маркетологів України»;

Гармідер Л.Д., д.е.н., професор, член-кореспондент АЕН України, завідувач кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Протокол № 4 від 21.03.2024 р.

З-41 Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань. – У 2-х томах. – Т. I. – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2024. – 259 с.

ISBN 978-617-8234-10-2

Збірник містить тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань, яка відбулася 14-15 березня 2024 року у м. Дніпро, Україна.

Редакційна колегія

Голова редакційної колегії:

Свердліковська О.С. д.х.н., проф., декан факультету економіко-гуманітарних наук та права ДВНЗ УДХТУ

Члени редакційної колегії:

Чуприна Н.М. д.е.н., проф., проф. кафедри маркетингу та логістики ДВНЗ УДХТУ

Кучкова О.В. к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу та логістики ДВНЗ УДХТУ

Савченко О.В. к.філол.н., доц., завідувач кафедри іноземних мов ДВНЗ УДХТУ

Яшкіна Н.В. к.т.н., доц., завідувач кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ

Чернишева О.М. к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ – відповідальний редактор

УДК 330.341.1

ISBN 978-617-8234-10-2

©Факультет економіко-гуманітарних наук та права

©ДВНЗ УДХТУ, 2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТИ

Голова оргкомітету:

Сухий Костянтин Михайлович, д.т.н., проф., в.о. ректора Українського державного університету науки і технологій

Співголови оргкомітету:

Зайчук Олександр Вікторович, д.т.н., проф., Голова комісії з реорганізації ДВНЗ УДХТУ, перший проректор ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Харченко Олександр Васильович, д.х.н., проф., помічник ректора з наукової роботи ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Свердліковська Ольга Сергіївна, д.х.н., проф., декан факультету економіко-гуманітарних наук та права, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Чуприна Наталія Миколаївна, д.е.н., проф., проф. каф. маркетингу та логістики, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Бажан Сергій Петрович, к.пед.наук, в.о. директора ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки УДУНТ»

Члени оргкомітету:

Журавель Віра Володимирівна, заступник декана факультету економіко-гуманітарних наук та права, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Доценко Ганна Євгенівна, заступник декана факультету економіко-гуманітарних наук та права, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Чернишева Олена Михайлівна, к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та фінансів, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Федорова Наталя Євгенівна, к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Анатайчук Інна Миколаївна, ст. викл. каф. філології та перекладу, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Забрудська Людмила Миколаївна, ст. викл. каф. філології та перекладу, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Коваленко Інна Миколаївна, ст. викл. каф. філології та перекладу, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Ковальова Марина Олександрівна, асистент каф. маркетингу та логістики, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Писарькова Валерія Ростиславівна, аспірантка кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Науково-консультативна рада:

Гармідер Лариса Дмитрівна, д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Кучкова Ольга Вікторівна, к.е.н., доц., зав. каф. маркетингу та логістики, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Савченко Олександр Вікторович, к.філ.н., доц., зав. каф. філології та перекладу, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Яшкіна Наталія Вікторівна, к.т.н., доц., зав. каф. менеджменту та фінансів, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Антоненко Павло, PhD, Professor of Educational Technology, директор нейромережевої лабораторії (NeurAL Lab), Університет Флориди (США)

Борова Тетяна Анатоліївна, д.пед.н., проф., Національний університет Ірландії Мейнут (Ірландія)

Яворська Моніка, Міжнародна академія персоналу PKP CARGO Group, проф., PhD (Польща)

Годес Ольга Вікторівна, к.філ.н., доцент кафедри іноземних мов та підготовчого відділення, Аріельського університету (м. Аріель, Ізраїль)

Драшкович Веселин, проф., співзасновник та директор Економічної лабораторії дослідницького перехідного періоду, Подгориця (Чорногорія)

Висоцька Тетяна Миколаївна, к.філ.н., доц., завідувачка кафедри перекладу, НТУ «Дніпровська політехніка»

Гапонова Людмила Євгенівна, к.філ.н., доц., доц. каф. філології та перекладу, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Зінуків Наталія Вікторівна, д.пед.н., доц., завідувач кафедри англійської філології та перекладу Університету імені Альфреда Нобеля

Каніщенко Олена Леонідівна, д.е.н., проф. каф. маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, співголова ГО «Об'єднання маркетологів України»

Кармазіна Лілія Леонідівна, к.т.н., доц., доц. каф. філології та перекладу, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Кулакевич Людмила Миколаївна, д.філ.н., проф., проф. каф. філології та перекладу, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Мурадян Леонтій Абрамович, д.т.н., проф., проф. каф. маркетингу та логістики, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Панков Георгій Дмитрович, д.філос.н., проф., проф. каф. культурології та медіакомунікацій, Харківська державна академія культури

Пожуєва Тетяна Олександрівна, д.е.н., проф., проф. каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Національний університет «Запорізька політехніка»

Ромат Євгеній Вікторович, д. н. з держ. упр., проф., проф. каф. реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова спілки рекламистів України, співголова ГО «Об'єднання маркетологів України»

Сидоренко Вікторія Вікторівна, д.пед.н., проф., директорка Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України

Старкова Ганна Володимирівна, кандидат культурології, доц. каф. управління соціальними комунікаціями, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Старостіна Алла Олексіївна, д.е.н., проф., проф. каф. маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, співголова ГО «Об'єднання маркетологів України»

Ткаченко Алла Михайлівна, д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Національний університет «Запорізька політехніка»

Фролова Лариса Володимирівна, д.е.н., проф., професор каф. підприємництва та торгівлі, Національний університет «Одеська політехніка»

Ходоренко Анна Вікторівна, д.філ.н., проф. кафедри перекладу та ЛПІ ДНУ ім. О. Гончара, докторант відділення професійного перекладу університету м. Вальядолід (Іспанія)

Юденкова Олена Петрівна, к.пед.н., доц., Білоцерківський інститут неперервної професійної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України

Якименко-Терещенко Наталія Василівна, д.е.н., проф., зав. каф. туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Вініченко Максим Миколайович, к.е.н., директор ТОВ «ФІТСІСТЕМ»

Грищенко Геннадій Федорович, голова громадської організації «Служба захисту прав споживачів України»

Шановні учасники конференції!



Факультет економіко-гуманітарних наук та права ДВНЗ УДХТУ має гарну традицію – щорічно збирати провідних вчених, науковців, фахівців, друзів з різних країн навколо актуальних питань економічної та гуманітарної сфери, які привертають увагу наукової спільноти у всьому світі. Ми щиро раді вже вишосте вітати учасників конференції, що беруть участь у науковій дискусії та готові залучитися до обміну думками.

Матеріали даного збірника є результатом спільної праці учасників VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань, яка відбулася 14-15 березня 2024 року у ДВНЗ УДХТУ.

Мета конференції – обмін науково-практичним досвідом у сфері управління соціально-економічними процесами в умовах глобалізації між науковцями, викладачами, аспірантами, здобувачами та молодими спеціалістами України, близького та далекого зарубіжжя, обговорення актуальних проблем гуманітарних, економічних та природничих наук.

На конференції відбувається обговорення актуальних проблем не лише гуманітарних, економічних та природничих наук, а також питань зв'язків з громадськістю, логістики в умовах глобалізації, правових аспектів підприємництва, освітніх технологій під час воєнного стану.

Сьогодні ми розуміємо важливість наукової та освітньої діяльності для повоєнного відновлення та розвитку економіки України. Поки збройні сили нашої держави героїчно боронять українську землю, ми працюємо над розвитком наукових досліджень, які допоможуть швидкому відновленню сталих процесів економіки України. Цього року до оргкомітету конференції надійшло понад 250 наукових доповідей не лише українських, а і зарубіжних науковців, стейкхолдерів і здобувачів освіти з США, Ірландії, Іспанії, Словаччини, Польщі та інших держав, у яких розглядаються актуальні питання сьогодення.

Щиро бажаю всім учасникам конференції активної, надхненної та результативної роботи, творчих успіхів, корисного обміну ідеями, дружнього спілкування та діалогу!

Голова оргкомітету
в.о. ректора УДУНТ, д.т.н., професор

Handwritten signature of K.M. Sukhyy.

К.М. Сухий

ЗМІСТ

Секція 1. Інноваційні форми сучасного маркетингу, зв'язків з громадськістю та логістики в умовах глобалізації

Бакін С.П. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ.....	14
Благой В.В., Полумисна А.Є. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	16
Божанова В.Ю., Кононова О.Є. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	17
Божанова В.Ю., Непершина А.С. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ВНАСЛІДОК БЛОКУВАННЯ ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОРДОНУ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ПОДІЙ.....	19
Велика С.А. ВИМОГИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	21
Гулінкова-Рожкова І.В. ВИКОРИСТАННЯ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС ВИНИКАЮЧИХ ПРОБЛЕМ З КОМУНІКАЦІЄЮ, ЛОГІСТИКОЮ ІЗ-ЗА ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	23
Гура А.О., Сverdліковська О.С. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО АСПЕКТУ В РОЗРОБЦІ КАТАЛОГУ З ЕЛЕМЕНТАМИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ІНТЕР'ЄРУ У СТИЛІ LOFT.....	25
Доценко Г.Є., Боїнчук Р.В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	27
Доценко Г.Є., Ручкін Д.С. ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	29
Доценко Г.Є., Худомака С.О. ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТОРІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	31
Доценко Г.Є., Худомака С.О. МАРКЕТИНГ СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ.....	33
Журавель В.В., Ляшенко В.В., Ляшенко О.І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ.....	35

Журавель В.В., Семехіна О.О., Хвостенко І.А. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СУЧАСНІСТЬ.....	37
Журавель В.В., Семехіна О.О., Хвостенко І.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	39
Ільчук В.П., Лисенко І.В. ЯКІСТЬ ТОВАРУ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ.....	41
Калінкін А.В. СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ.....	43
Ковальова М.О. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗРОБКУ СТРАТЕГІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	45
Ковальова О.Б. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ, ТАКТИКА І КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	47
Козенкова В.Д. КОНКУРЕНТНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	49
Косенко О.П., Косенко Є.А., Косенко С.А. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	51
Красовський Д.О. ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ.....	53
Кузьмінов С.В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ТЕСТ ТЬЮРІНГА: РУХ ОБОПІЛЬНИЙ?.....	55
Кучкова О.В., Відміцька Ю.В. ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	57
Кучкова О.В., Гаршина М.І. СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	59
Кучкова О.В., Живцов В. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
Кучкова О.В., Закоржевська С. РОЛЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ ДО ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ.....	63
Кучкова О.В., Макаренко С. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ВОЄННИЙ ЧАС.....	65
Кучкова О.В., Овчаренко О. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	67

Кучкова О.В., Олифиренко Я. ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	69
Мартиненко Д.Р. СВІТОВІ ТРЕНДИ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ.....	71
Масюк Н.О., Заліпуха А.Г. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ.....	73
Михальчишина Л.Г. ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	75
Мурадян Л.А. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ РЕЛОКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	77
Мурадян Л.А., Головійчук К.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК У ВОЄННИЙ ЧАС.....	79
Мурадян Л.А., Недельский К.О. ДЕЯКІ ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ	81
Петренко Т.О. ПОДОЛАННЯ ОБМЕЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ	83
Погребняк А.М. МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	85
Приймак Н.С., Коржук П.А. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	87
Приходько А.Ю. ГЛОБАЛЬНІ БІЗНЕС-СЕРВІСИ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ОПТИМІЗАЦІЯ, ІННОВАЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.....	89
Прудніков В.Ф., Кремена Р.М. ВПЛИВ ПРИНЦИПУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ «ФРЕЙМІНГ» ПРИ ВИКОРИСТАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ 4P.....	91
Редько О.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБЛАДНАННЯ МЕТОДІВ НЕРУЙНІВНОГО КОНТРОЛЮ ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЛІТІЄВИХ ДЖЕРЕЛ СТРУМУ.....	93
Рябик Г.Є., Дорош К.П. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ INDUSTRY 4.0 ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ.....	95
Свердліковська О.С., Гура А.О. БРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ.....	97
Смирнова Т. А., Кичан О.О. ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТАКТИЦІ.....	100

Смирнова Т.А., Літвінова П.С. МАРКЕТИНГ У МЕДИЧНОМУ СЕГМЕНТІ.....	102
Стамат В.М., Пешкова Б.Р. РОЛЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ЗМІЦНЕННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ТА СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ.....	104
Старостіна А.О., Кравченко В.А. СПОЖИВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ РЕФЕЙШЕН- ТОВАРІВ ГРУПИ «ОДЯГ, ВЗУТТЯ І АКСЕСУАРИ» ТА РИЗИКИ ЇХ ПОКУПКИ.....	106
Сухомлін І.М. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	109
Хрідочкіна М. О. СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	111
Чернишева О.М., Авдієнко В.А. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	113
Чернишева О.М., Прокопенко К.І. GDPR ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..	115
Чернишева О.М., Толпиго Д.О. НАПРЯМИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ УКРАЇНИ.....	117
Чмерук Т.Ю. МОНІТОРИНГ ТА АНАЛІЗ КОЛИВАНЬ ПОПИТУ В РЕЖИМІ РЕАЛЬНОГО ЧАСУ, ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА.....	119
Чуприна Н.М., Рожков Є.Д. ПРОСУВАННЯ УКРАЇНОМОВНОГО КОНТЕНТУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	121
Чуприна Н.М., Cemal OKUYAN ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПЕРЕМІЩЕННЯ ВНЗ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ.....	123
Шпортько Г.Ю., Вишневська М.К. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	125
Шуба М.В., Тузов Є.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ БІОФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	127
Щеховська Л.М. П'ЯТЬ НАРІЖНИХ КАМЕНІВ ДЛЯ РОЗУМІННЯ ЛОГІСТИКИ ЯК НАУКИ Й АКАДЕМІЧНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	129
Яременко С.С., Тараненко І.В., Шевченко В.М. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	131

Секція 2. Соціально-економічні, інформаційні та правові аспекти розвитку підприємництва в Україні

Аксьонов С.О., Чернишева О.М. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	133
Алтинцев О.А. ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	135
Антонюк В.П. ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	137
Балицька Д.О., Поточилова І.С. НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	139
Беспалов Б.О., Рябик Г.Є. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ.....	141
Благой В.В., Капінос Т.С. ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК: СПРИЯННЯ РІВНОСТІ ТА РОСТУ.....	143
Благой В.В., Комова С.С. ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ЗМІН НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ.....	145
Благой В.В., Шитов С.В. ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК АВТОНОМНИХ ІНЖЕНЕРНИХ СИСТЕМ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗПОДІЛЕННЯ ТЕПЛА.....	147
Бобилев І.О. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ.....	149
Бондар Є.Я., Іванова М.В., М'ячин В.Г. ОСНОВНІ МЕТОДИ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	151
Василюк О.В., Кучкова О.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ.....	153
Вініченко О.М. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ДОХОДІВ 2024- 2030.....	155
Гармідер Л.Д., Куцинський А.В., Куцинська М.В. ПРОЦЕС ФІНАНСОВОЇ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ: ОСНОВНІ ЕТАПИ.....	159
Гармідер Л., Сташевська І. ОЦІНКА РИЗИКІВ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	161
Гелета І.В., Рябик Г.Є. ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА» ТА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЇЇ РІВЕНЬ.....	165

Гончар Л.А. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	167
Гончар Л.А., Голуб К. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СИСТЕМИ.....	169
Гончар Л.А., Лисенко А.О. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	171
Демченко М.М. СТАНДАРТИЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	174
Денисенко І. С. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ...	175
Ємельянов О.В. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДООЧИЩЕННЯ У СТИМУЛЮВАННІ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	177
Жарікова О.Б., Жарікова А.Л. ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРАВА ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	179
Іванова М.В., Житня Є.Д. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ: МАРКЕРИ КОНФЛІКТІВ І КРИЗОВИХ ЯВИЩ.....	182
Ігнашкіна Т. Б. ЩОДО ВРАХУВАННЯ ФАКТОРУ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	184
Кейда А.В., Федорова Н.Є. ІННОВАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ УКРАЇНИ.....	187
Ковальова М.О., Ковальов В.В. ВИКЛИКИ ТА РЕАКЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	189
Кравченко О.В., Агафонова Є. О. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	191
Кучкова О. В., Білоусов Я. МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	193
Кучкова О. В., Малик О. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	195
Кучкова О. В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	197
Леонідов І.Л. ПІДПРИЄМНИЦТВО: АСПЕКТ ВЛАСНОСТІ ТА ПРИВЛАСНЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ.....	199

Листопад Є.І. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ В ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	202
Литвін А.В., Приймак Н.С. СТРАТЕГІЧНЕ КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ В УКРАЇНІ.....	204
Лобанова С. А. ПЛАНОГРАМА ЯК УЗГОДЖЕННЯ ВИКЛАДКИ ТОВАРІВ.....	206
Ломакіна А. А. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	207
Магар А.Є., Кушнірук В.С. ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	209
Митрофанов В.Ю., Іванова М.В., М'ячин В.Г. АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ РИЗИК- МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	211
Мотякін І.В. ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ КАТЕГОРІЇ «МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА».....	213
Несененко П.П., Ларіна Т.І. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	215
Нікілева Н.О., Руднева Л.Л. ЕКОНОМІЧНИЙ ПРИБУТОК ЯК СПОНУКАЛЬНИЙ СТИМУЛ ПІДПРИЄМНИЦТВА: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	217
Распопов О.С. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	219
Ремез К.І. НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН ЩОДО ЗВІЛЬНЕННЯ ВІД ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОДАТКОВІ ПРАВОПОРУШЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	221
Рябик Г.Є., Єрмакова Л.І. ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	223
Рябик Г.Є., Швець Л.В. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	225
Рябик Г.Є., Шликова Д.С. ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ НА ЙОГО РОЗВИТОК.....	227
Смесова В. Л. СУЧАСНА СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ПРОЯВИ.....	230
Сорокін О.О., Оскома О.В. ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	232

Сташкевич І.О. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ.....	234
Тренбач Л.І. ЗАКУПІВЛЯ ТОВАРІВ ЯК ОСНОВА ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	237
Холодова О., Гончар Л. ОСОБЛИВОСТІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ БІРЖОВИХ ТОВАРІВ.....	238
Хрідочкін А. В. ФОРМИ І МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО- ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ПРАВ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	240
Ципліцька О.О. ВИКЛИКИ ТА РИЗИКИ ДЛЯ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	242
Чичужко М.В., Бразілій Г.А. АВТОМАТИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	244
Чубань В.С., Брус В.В ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВІРНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ГОСПОДАРСЬКИХ ПРАВОВІДНОСИНАХ.....	246
Шиманаускас О.Ю., Рябик Г.Є. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КРИТЕРІЇВ ЇЇ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ.....	248
Abbiha Waqar, Cetin Bektas UNRAVELING THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHICS ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: A STUDY AMONG TURKISH ACADEMICS.....	250
Natalia Fedorova THE ROLE OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT IN ENSURING THE GOALS OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF SOCIETY.....	252
Olha Kuchkova, Hura Denys FORMATION OF THE MECHANISM OF ECONOMIC SECURITY FOR ENTERPRISES IN UKRAINE DURING WAR PERIOD.....	254
Oleksandr Mosin GROWTH DRIVERS OF START-UP ECONOMY AND GLOBAL TECH ECOSYSTEMS.....	256
Yelyzaveta Lisova, Valeriia Pysarkova FACTORS FOR FORMING A FAVORABLE COMPANY IMAGE.....	258

Секція 1. Інноваційні форми сучасного маркетингу, зв'язків з громадськістю та логістики в умовах глобалізації

Бакін С. П.

магістрант з маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Формування системи якісного обслуговування клієнтів є невід'ємною частиною стратегії будь-якого успішного бізнесу. Це не лише спосіб забезпечення високого рівня задоволення та лояльності клієнтів, але й ключовий фактор для виживання та розвитку компанії в умовах жорсткої конкуренції. Формування такої системи є ключовим аспектом для досягнення успіху та підтримки високого рівня задоволення споживачів у будь-якому бізнесі. Воно передбачає створення стратегій та процесів, спрямованих на забезпечення виняткового досвіду для клієнтів, що не лише відповідає їхнім очікуванням, а й перевищує їх, сприяючи формуванню довгострокових відносин.

Система якісного обслуговування клієнтів – це комплексна структура, що об'єднує політики, процедури, інструменти та ресурси, спрямовані на забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів через відмінний сервіс. Мета системи якісного обслуговування клієнтів полягає в побудові тривалих та позитивних відносин з клієнтами, забезпечуючи високий рівень задоволення та лояльності. Це включає зусилля для задоволення або перевищення очікувань клієнтів через високоякісне обслуговування та підтримку на кожному етапі взаємодії. Завданням системи якісного обслуговування клієнтів є не тільки вирішення поточних питань та задоволення негайних потреб клієнтів, але й прогнозування майбутніх потреб та тенденцій, щоб підтримувати високий рівень задоволення та попереджати можливі проблеми [2 с. 252, 4 с. 126].

Така система буде характеризуватися рядом особливостей, які є вагомими для споживача у процесі взаємодії з підприємством. Ефективна система обслуговування клієнтів має бути гнучкою та орієнтованою на забезпечення процесу взаємодії з ними. Вона повинна бути інтегрованою, забезпечуючи єдиний стандарт обслуговування через всі точки контакту з клієнтом. Система повинна легко адаптуватися до змін на ринку та в споживчих уподобаннях, бути масштабованою для підтримки зростання бізнесу та зміни в обсягах клієнтських запитів, а також містити чіткі показники для оцінки ефективності обслуговування і задоволеності клієнтів [1 с. 120].

Система якісного обслуговування клієнтів охоплює різноманітні компоненти, кожен з яких відіграє ключову роль у забезпеченні високого рівня задоволеності клієнтів. Розбудова клієнтоорієнтованого підходу передбачає створення культури в організації, де в центрі уваги знаходиться задоволення і перевершення очікувань клієнтів на кожному етапі їхньої взаємодії з підприємством. Важливими складовими цього процесу є визначення і дотримання високих стандартів обслуговування, організація постійного професійного навчання та розвитку персоналу, що визначають мінімально прийнятний рівень якості для кожного аспекту взаємодії з клієнтами. Також не треба оминати уважне ставлення до зворотного зв'язку від клієнтів, що можна буде використати для ідентифікації областей для покращення та коригування сервісами щодо купівлі товарів або наданні послуг. Використання сучасних технологій, як-от CRM-систем, чат-ботів та систем управління чергами, сприяє оптимізації обслуговування та покращує комунікацію з клієнтами. Крім того, наявність ефективних механізмів для вирішення скарг і проблем є ключовим для відновлення довіри та збереження високого рівня задоволеності клієнтів [2 с. 253, 3].

У підсумку, система якісного обслуговування клієнтів – це не просто набір інструментів та методик, а філософія ведення бізнесу, яка вимагає від компанії зосередженості на клієнтах та їхніх потребах, відкритості до змін та неперервного прагнення до вдосконалення.

Література:

1. Boichyk I., Sobko O., Spyak H. The level and quality of trade services: the essence and relationship of concepts. *Innovative economy*. 2021. № 3-4. С. 118–123.
2. Вовк В. М. Складові формування якості обслуговування споживачів. *Проблеми економіки*. 2017. № 4. С. 250-256.
3. Клієнтоорієнтованість та стандарти обслуговування. URL: https://cnap.gov.ua/sites/default/files/kliientoorientovanist_ta_standarti_obsługovuvannya.pdf (дата звернення 27.02.2024).
4. Раменська С.Є., Радченко О.А., Янішевська А.Е. Система залучення клієнтів на ринку послуг. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. № 6(80). С. 124-131.

Благой В. В.
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу
Полумисна А. Є.
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет міського
господарства ім. О. М. Бекетова

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Роль логістики в світовій економічній системі дуже зрозуміла: забезпечити доставку товарів з точки А до точки Б та зробити маршрут найвигіднішим, найшвидшим і найлегшим з можливих. На перший погляд ці задачі здаються простими, проте за ними стоїть велика кількість професіоналів, які цілодобово працюють над управлінням важких логістичних процесів.

Можна помітити, що за останні роки логістика зазнає змін та розвивається швидкими темпами, підлаштовуючись під світові обставини. Основними тенденціями у розвитку логістики протягом останніх років є:

- зростання ролі логістики в економіці. Все більше компаній використовує сучасні технології для оптимізації процесів для успішної роботи підприємств і руху поставок;
- застосування інновацій у логістиці, що раціоналізує кожен етап;
- зміна попиту та зростання конкуренції на ринку. Клієнти вимагають більш швидких, надійних та дешевих послуг.

Це спричинено багатьма факторами, зокрема глобалізацією економіки, підвищенням попитом на онлайн-торгівлю, а також розвитком і впровадженням новітніх технологій для оптимізації всіх процесів.

Розвиток цифрових технологій та можливостей відкриває нові горизонти і докорінно змінює логістику. Логістичні компанії прагнуть покращити якість обслуговування та знизити витрати за допомогою автоматизації, роботизації та штучного інтелекту, тим самим підвищуючи ефективність своєї роботи. На заміну людському ресурсу приходять автоматизовані склади і робототехніка, які дозволяють обробляти великі об'єми вантажів дуже швидко.

Штучний інтелект є універсальним помічником на будь-якому етапі здійснення доставки. За його допомогою всі логістичні процеси стають більш точними та дешевими. Штучний інтелект здатний у короткий термін проаналізувати великий обсяг даних, враховуючи багато сторонніх факторів, що можуть прямо впливати на доставку товарів, наприклад таких, як погодні умови, особливості місцевості, потреби клієнтів, святкові періоди та інші. Також він згенерує декілька можливих варіантів оптимізації маршруту зі всіма витратами. У складській логістиці штучний інтелект допоможе провести моніторинг наявності товарів та прискорити внутрішні процеси.

У 2024 році логістичні компанії будуть активно інтегрувати інноваційні технології у свої стратегії управління, з метою адаптації послуг до змін в попиті клієнтів.

Література:

1. Нові напрями та перспективи розвитку логістики у 2024 році. URL: <https://cargofy.ua/uk/blog/novi-napryami-ta-perspektivi-rozvitku-logistiki-u-2024-roci>.
2. Прогнозування майбутніх розвитків у сфері технологій та логістичних підходів для вантажних перевезень. URL: <https://cargofy.ua/uk/blog/prognozuvannya-maibutnih-rozvitkiv-u-sferi-tehnologii-ta-logistichnih-pidhodiv-dlya-vantazhnih-perevezen>.

Божанова В. Ю.
д.е.н., професор,
професор каф. економіки, менеджменту та підприємництва

Кононова О. Є.
д.е.н., доцент,
доцент каф. економіки, менеджменту та підприємництва
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури
м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Останнє десятиліття, яке характеризується впровадженням інноваційних інструментів та форм цифрової економіки, докорінно змінило конкурентну динаміку галузей, у тому числі логістичного сектору. Багато нових інноваційно орієнтованих суб'єктів (Amazon і Alibaba, інтернет-магазини, які інвестують у технологічні склади та транспорт, або uShip, Delive, Cargonexx - цифрові стартапи з різними типами посередницьких платформ, включаючи крауд-логістичні платформи) вийшли на ринок логістики та кинули виклик поточному бізнес-середовищу та майбутнім перспективам постачальників логістичних послуг. За справедливим твердженням дослідників [2], для підтримання конкурентоспроможності та розвитку постачальники логістичних послуг мають покращити свою ціннісну пропозицію для вантажовідправників та їхніх клієнтів. Це може включати підвищення операційної ефективності шляхом вирішення таких галузевих проблем, як висока фрагментація, низька прозорість, недостатнє використання активів, дорогі ручні процеси та в багатьох випадках застарілі клієнтські інтерфейси, а також пропозицію кращого обслуговування клієнтів завдяки інтелектуальній, швидкій і сталій логістиці.

Технологія відіграє вирішальну роль у диференціації вартості логістики, вона сприяє інноваційному розвитку та забезпечує вищий рівень ефективності та оперативності. Керуючись інноваціями в логістиці, учасники ланцюга постачання можуть адаптуватися до змін ринку, об'єднувати зусилля для підвищення ефективності та росту власної гнучкості. В даному випадку орієнтир на технології може сприяти забезпеченню ефекту масштабу, який необхідний для підприємств малого та середнього бізнесу в умовах впливу викликів та загроз глобалізаційного характеру. Зокрема, інтеграція на міжнародні ринки може бути ефективною в умовах об'єднання зусиль, які дадуть змогу впровадження інноваційних технологій, здатних підвищити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, забезпечити попит, і отримати ефекти від масштабізації. Вказані ефекти можуть бути сконцентровані в сфері витрат на інновації в логістиці, підготовку кадрів даного сектору. Висока якість логістики, сформована за рахунок новітніх технологій і ціна на неї, скороченої завдяки масштабу (придбання більших партій технологій, обсягів послуг за меншою оптовою ціною) створюю конкурентну цінність, відмінну від пропозицій конкурентів.

Відповідно, орієнтир на мережеву організацію логістичного управління в умовах глобалізації, пов'язаної із жорсткою конкуренцією та викликами зовнішнього середовища, сприяє росту конкурентоспроможності та економічної ефективності. Оскільки в кінці другого десятиріччя XXI ст. традиційно 50-70% логістичної діяльності було передано на аутсорсинг [3], значна частка цифрової трансформації логістики реалізується виконавцями логістичних послуг. Завдяки глобалізації, аутсорсингу і розвитку технологічних інновацій індустрія логістичних послуг перетворилася із товарної галузі із сотнями тисяч логістичних компаній, які надають лише транспортні та складські послуги у галузь, яка також охоплює сторонніх учасників, які пропонують комплексні та більш складні логістичні послуги, а також постачальників логістичних послуг, які залучають субпідрядників і координують роботу інших постачальників послуг. Сучасні постачальники логістичних послуг відрізняються розміром фірми, структурою власності, обсягом послуг, які вони пропонують, і тим, як вони забезпечують формування цінності бізнесу вантажовідправників, тобто через моделі, орієнтовані на обсяги, процеси чи інновації. Вони також відрізняються тим, як вони працюють з технологіями. Дослідження [1] свідчать, що глобальні лідери логістичної галузі зазнають постійного тиску з боку своїх клієнтів, співробітників, ділових партнерів і конкуренції, включно з появою нових конкурентів, що обумовлює потребу впровадження більш ефективних цифрових змін. Лідери галузі логістичних послуг уже зробили кроки до розробки, впровадження та поширення різних технологій, які допомогли їм досягти цифрової зрілості. Встановлено, що ключові компанії-лідери в зазначеній сфері застосували стратегічний підхід до цифровізації. Найпоширенішими із цифрових програм світових лідерів в даній сфері, є [1]: стандартизація операційних систем на ринках різних країн; усунення паперових документів із процесів управління замовленнями; запровадження можливостей відстеження, які забезпечують змогу оцінити час прибуття; оцифрування контактів із клієнтами та партнерами через платформи, використовуючи прогнозну аналітику для оптимізації застосування потужності їхніх систем; автоматизація простих процесів транспортування, складування та логістики; оцифрування бек-офісних операцій, таких як HR тощо.

Література:

1. Cichosz M., Wallenburg C.M. and Knemeyer A.M. Digital transformation at logistics service providers: barriers, success factors and leading practices. *The International Journal of Logistics Management*. 2020. Vol. 31. No. 2. P. 209-238.
2. Gruchmann T. And Seuring S. Explaining logistics social responsibility from a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Logistics Management*. 2018. Vol. 29. No. 4. P. 1255-1278.
3. Marchet G., Melacini M., Perotti S. Value creation models in the 3PL industry: what 3PL providers do to cope with shipper requirements. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 2017. Vol. 47. No. 6. P. 472-494.

Божанова В. Ю.
д.е.н., проф. каф. економіки, менеджменту та підприємництва
Непершина А. С.
студентка бакалавр
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури
м. Дніпро, Україна

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ВНАСЛІДОК БЛОКУВАННЯ ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОРДОНУ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ПОДІЙ

Під час воєнних подій 2022-2024 рр., транспортна логістика українських підприємств зазнала багато перешкоджань, до яких безперервно адаптується. Але достатньо неочікуваною та серйозною перешкодою стало – блокуванням кордонів із Європейським Союзом (ЄС) на польських кордонах: більше двох місяців українські перевізники не могли перетнути жоден кордон.

Понад 3 місяці триває блокування вантажівок українських підприємств на польсько-українському кордоні. Страйк польських перевізників розпочався 06.11.2023 р. Основна причина - надмірна цінова конкуренція після лібералізації міжнародних перевезень між Україною та країнами ЄС. Прийнятий на законодавчому рівні транспортний безвізовий перетин кордону для українських перевізників та визнання українських водійських права та сертифікатів для професійних водіїв дали широкий дозвіл до відкритих міжнародних перевезень країнами ЄС.

Але цінова конкуренція з боку українських перевізників призвела до страйків з боку польських фермерів, що вплинуло на подальше блокування кордонів. Також під загрозою вчасної поставки в Україну опинились товари воєнного призначення та гуманітарної допомоги.

За попередніми розрахунками Федерації роботодавців України, орієнтовні втрати економіки України від блокування низки пунктів пропуску на польсько-українському кордоні складають більш 400 млн.євро [2]. непрямі втрати (штрафи та неустойки щодо українських експортерів за зриви контрактних зобов'язань, відмова від укладання контрактів з українськими контрагентами на новий рік тощо), то вони вимірюються мільярдами євро. Середній час очікування на польсько-українському кордоні наприкінці грудня сягав близько 130 годин [2]. Такі складнощі для перевізників гальмує потік товарів та послуг й суттєво ускладнюють економічну діяльність з обох боків кордону.

За даними голови Комітету Верховної Ради з питань фінансів, податкової та митної політики Гетманцева Д., за лютий 2024 р. Україна через блокаду польського кордону недоотримала надходжень в бюджет 8 млрд.грн. від митних платежів, які постійно спрямовуються на обороноздатність країни [1].

За даними Державної митної служби, у 2023 р. експорт України в Польщу склав 4,8 млрд.дол, а експорт Польщі в Україну - 6,6 млрд.дол. [1], що говорить про незацікавленість поляків в продовженні або заморожуванні конфлікту економічних інтересів та пошук шляхів вирішення проблеми.

Перший і найвідчутніший наслідок блокади кордону – удорожчання та затримки в постачальницькій логістиці усіх імпортованих товарів, які найбільше ввозилися в Україну автомобільними шляхами з польського напрямку. Один з найважливіших з них – скраплений газ. Саме на польський напрямок припадає близько 60% його імпорту в Україну [1]. Невчасне його постачання викликає його дефіцит, що тягне за собою підвищення цін на товари внутрішнього ринку, адже, велика частина перевізників використовує цей вид палива. Також зростають ціни на імпортовані товари. Блокада змушує операторів шукати альтернативні логістичні маршрути постачання, що призводить до зростання цін на низку товарів для споживачів. Найскладніша ситуація з сільськогосподарськими продуктами, при перевезенні яких необхідно дотримуватись визначених температурних умов зберігання (овочі, фрукти, молочні продукти, оливки, оливкова олія, риба). Також це стосується такого продукту першої необхідності, як сіль, ринок якої внаслідок воєнних подій змінився. Ці проблеми будуть стосуватись тих продуктів, в яких Україна потребує імпорту з європейських країн. Проте для українського логістичного експорту проблема перешкод знижена через налагодження логістичних маршрутів морським транспортом це порти морського вантажообігу: Миколаївський, Овідіопольський, Одеський, Чорноморський і Південний. Налагоджена та збільшена вантажопереробка трьох невеликих портів витоку Дунаю: Ізмаїльський, Ренійський та Усть-Дунайський. Зараз перевізники виявили альтернативні пункти пропуску на кордонах з іншими державами та використовуючи альтернативні види транспорту (залізничний, морський).

Саме розвиток та підтримка бізнесу будь-якої країни під час воєнних подій та грамотне управління її бюджетом можуть сприяти підвищенню обороноздатності. Тому необхідний пошук альтернативних шляхів виходу з кризи, ставлячи на перше місце інтереси країни, а не окремих підприємців та посадовців, що прийняли безпосередню участь в створенні об'єктивних передумов блокування кордонів.

Література:

1. Бурбела Н., Ведмеденко І. Торгівельна «війна» без переможця: ціна блокади кордону для України та Польщі. Інформаційне агентство «УНІАН». 02.03.2024. URL.: <https://www.unian.ua/economics/agro/torgivelna-viyna-bez-peremozhcyu-cina-blokadi-kordonu-dlya-ukrajini-ta-polshchi-12560928.html>.

2. Собенко Н. Українська економіка втратила понад €400 млн від блокади кордону. Суспільне. 24.11.2023. URL.: <https://suspilne.media/624531-ukrainska-ekonomika-vtratila-ponad-400-mln-vid-blokadi-kordonu-federacia-robotodavciv/>.

ВИМОГИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Формування ефективного комплексу маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного планування будь-якого підприємства, що прагне досягнути успіху на ринку. Це вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, ринкових умов, а також здатності інноваційно мислити та швидко адаптуватися до змін. Ефективний маркетинговий комплекс допомагає підприємству не тільки залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, забезпечуючи стійке зростання та конкурентні переваги.

Комплекс маркетингу, відомий як «4Р», слугує основою для розробки ефективної маркетингової стратегії, охоплюючи всі ключові аспекти, які компанії повинні враховувати для досягнення успіху на ринку. Перший компонент, Продукт (Product), стосується самого товару або послуги, яку пропонує підприємство. Даний елемент включає якість, дизайн, характеристики, брендування та будь-які додаткові послуги, які можуть додати вартість для споживача. Ціна (Price), другий компонент, визначає, скільки споживачі повинні заплатити за продукт або послугу. Стратегії ціноутворення можуть варіюватися від преміального ціноутворення до стратегій проникнення ринку, і вони впливають на сприйняття продукту споживачами та на доходи підприємства. Місце (Place), третій елемент, включає стратегії розподілу та логістику, визначаючи, як продукт доходить до кінцевого споживача. Даний елемент може охоплювати різні канали розподілу, від фізичних магазинів до онлайн-платформ. Четвертий елемент, Промоція (Promotion) охоплює всі види маркетингової комунікації, які підприємство використовує для інформування, переконання та заохочення цільової аудиторії до покупки, включаючи рекламу, PR, маркетингові заходи та просування в соціальних медіа. Цей компонент є вирішальним для залучення уваги до продукту та стимулювання продажів [2, с. 107, 3, с. 70].

Ефективність цього комплексу залежить від гармонійної інтеграції його компонентів, що дозволяє створювати цінність для споживачів та отримувати конкурентні переваги. Ключові характеристики ефективного комплексу маркетингу є наступними:

1. Цілісність та координація - кожен елемент комплексу маркетингу має бути узгоджений з іншими, створюючи єдину стратегію, що забезпечує послідовне та однорідне сприйняття підприємства та його бренду споживачами.

2. Орієнтованість на споживача - розробка продукту, цінова політика, канали розподілу та промоційні заходи повинні базуватися на глибокому розумінні потреб, бажань та поведінки цільової аудиторії.

3. Гнучкість та адаптивність - ефективний маркетинговий комплекс має бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися до змін у ринкових умовах, технологіях, конкурентному середовищі та змінах у споживацьких трендах.

4. Інноваційність – нововведення у продуктах, унікальні пропозиції, креативні методи промоції та інноваційні канали дистрибуції на сьогодні є ключовими факторами успіху в ринковій конкуренції.

5. Вартісна пропозиція – ефективний комплекс маркетингу чітко комунікує унікальну вартісну пропозицію продукту або бренду, що відрізняє його від конкурентів та забезпечує споживачам реальну цінність.

6. Вимірюваність та аналітичність - результативність кожного елементу маркетингового комплексу повинна бути виміряна та проаналізована для забезпечення постійного вдосконалення та оптимізації стратегій.

7. Сталість – ефективні маркетингові стратегії враховують не лише короткострокові комерційні цілі, але й довгострокову сталість, включаючи екологічні, соціальні та етичні аспекти бізнесу.

8. Інтеграція з цифровими технологіями - використання цифрових інструментів та платформ для оптимізації каналів просування, персоналізації комунікації з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній [1; 4, с. 192].

Таким чином, в умовах постійної конкуренції та швидких змін у сучасному бізнес-середовищі, важливість адаптивності та гнучкості маркетингового комплексу не може бути переоцінена. Підприємства, які вміють ефективно використовувати інструменти маркетингу, розробляти інноваційні продукти, правильно встановлювати ціни, оптимізувати канали дистрибуції та креативно підходити до промоції, здатні досягти значного зростання та успіху.

Література:

1. Bahorka M., Varvarova A. Directions of increasing the efficiency of the marketing complex of agricultural enterprises. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-1> (дата звернення: 25.02.2024).

2. Багорка М.О., Козинець А.В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 24. С. 105-110.

3. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2020. № 60. С. 68–74.

4. Мороз О.В., Латишев К.О., Збиранник О.М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5, Том 1. С. 190-194.

**ВИКОРИСТАННЯ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ
ЯК ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ
ПІД ЧАС ВИНИКАЮЧИХ ПРОБЛЕМ З КОМУНІКАЦІЄЮ,
ЛОГІСТИКОЮ ІЗ-ЗА ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Трансформації, що відбуваються в українському суспільстві, бізнесі актуалізують необхідність змін та напрямку переосмислення стратегії управління, існуючого досвіду, засвоєння нових ціннісних орієнтирів під час проведення заходів виробництва продукції в сучасних реаліях [1]. В умовах повномасштабної війни бізнесу в Україні необхідне ефективне налаштування працювати на максимум.

Чітке визнання проблем, а саме: втрата активів підприємства на територіях, де ведуться активні бойові дії, порушення логістики та певний час на її відновлення; зростання собівартості виробництва продукції, проблеми із забезпеченням сировиною; технічна та фінансова неможливість відновлення обладнання виготовлення або збереження продукції; скорочення внутрішнього попиту (міграція, значна загибель мирного населення, падіння реальних доходів населення, зменшення зарплатні) [2] передбачає використання декілька видів управління для подальшої стратегії виробництва продукції, один з яких самий актуальний – рефлексивне управління. Оскільки рефлексія в адаптивних процесах, сприяє ефективності процесу адаптації. Чим вище досконалий механізм самоорганізації, тим, ефективніше система управління. Здатність бізнесу до самозбереження при зміні зовнішніх умов або при зміні внутрішньої структури визначається як стійкість. Стійкість зумовлює рівновагу, що забезпечує ефективне просування до поставлених цілей розвитку [1].

Довгу війну неможливо виграти без сильної економіки [2]. На прикладі для втілення успішної стратегії необхідно використовувати декілька гнучких, продуманих планів для безперервного виробництва через можливість виникнення непередбачуваних подій (ракетні обстріли, руйнування, відключення світла, тощо), а саме залучення інвесторів, налаштування альтернативного логістичного ланцюга, фінансування на

технічне оснащення резервної подачі електричної енергії, забезпечення збереження продукції на складі.

Також паралельно активно використовувати комунікацію з аудиторією із обов'язковим урахуванням нинішніх реалій війни (у зв'язку з виснаженням суспільства від трагічних подій, тримання балансу при подачі інформації, не вдаватися до маніпуляцій на військову тематику, базуючись на щирості та відповідальності перед аудиторією – необхідний більш стриманий підхід) зокрема через соціальні мережі або засоби масової інформації висвітлювати лише актуальну, справжню та чітку інформацію щодо цінкових пропозицій, інновацій, акцій, тощо, задля популяризації діяльності, збільшення попиту на товар чи послугу, участі та реалізації благодійних проєктів у допомозі та підтримці загальнонаціональної боротьби у будь-який спосіб [3].

Література:

1. Взаємозв'язок адаптивного та рефлексивного управління. URL: [researchgate.net](https://www.researchgate.net).
2. Аналіз стану української економіки. *Український інститут майбутнього*. URL: [uifuture.org](https://www.uifuture.org).
3. Піар в сучасних реаліях. URL: [dii.gov.ua](https://www.dii.gov.ua).

Гура А. О.

к.т.н., доц. кафедри ПА та ЗХТ

Свердліковська О. С.

д.х.н., проф. каф. ТПП та ПМ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО АСПЕКТУ В РОЗРОБЦІ КАТАЛОГУ З ЕЛЕМЕНТАМИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ІНТЕР'ЄРУ У СТИЛІ LOFT

Інтер'єр у стилі Loft представляє собою поєднання сучасності та індустріального шарму. Завдяки відкритості, натуральності матеріалів та неповторному характеру, стиль Loft стає трендом, який відтіняє унікальність кожного елемента. І саме створення каталогу з елементами фірмового стилю для продукції інтер'єру у стилі Loft є актуальною темою.

Каталог це ефективний маркетинговий інструмент, який дозволяє познайомити потенційного клієнта з товаром бренду чи послугами. У ньому наведено фотографії продукції і коротка інформація про товар, також він містить інформацію про саму компанію, її досягнення та історію створення. Перегляд стандартних каталогів залишає відчуття одноманітності та віддаленості від ідеї дизайну. Включення елементів фірмового стилю забезпечить консистентність ідентичності бренду та підсилить його впізнаваність. На сьогоднішній день ринок меблів в Україні та за її межами має своїх лідерів. Значну частку ринку займають такі компанії як: «Енран», «LORI», «Фенікс – меблі», «MERX», «Caroti», «IKEA», «JUSK», «Ashley Furniture Industries» та інші.

Товари компанії «Енран» регулярно представляють на наших і міжнародних виставках, продукція має велику колекцію нагород. Для аналізу продукції фірми розглянемо каталог даного бренду. Компанія представляє свій асортимент у вигляді переліку продукції, при цьому не використовує ні друкований матеріал, ні важливий візуальний аспект (візуалізація у побуті чи інтер'єрі), фірма представляє лише сам продукт на білому фоні. Продукція виглядає досить «сухо», немає деталей, простору. Бренд виготовляє якісні меблі, але не використовує основний аспект візуалізації об'єкту у побуті, таким чином вони або частково, або зовсім не привертають увагу потенційних клієнтів, адже якщо компанія представляє продукцію на виставках, то вона повинна мати друкований імеджевий каталог переліку продукції.

Меблева фірма «LORI», яка представляє великий перелік продукції для закладів, барів та ресторанів, інтер'єрів, тощо в своєму каталозі асортимент продукції наводить у вигляді переліку продукції та візуалізації самого продукту, не використовуючи ні друкований матеріал, ні важливий візуальний аспект, він представляє лише сам продукт на білому фоні.

Меблева фірма «Фенікс – меблі», яка представляє широкий асортимент продукції корпусних меблів представляє свій продукт в електронному та

друкованому каталогах. Але асортимент представлений у вигляді переліку продукції та візуалізує тільки сам продукт, що виглядає досить «дешево».

Меблевий бренд «Caroti» – це італійський виробник меблів, який розробляє дизайн, в теплих і яскравих тонах. У каталогах відображено товари у неповторному дизайні в інтер'єрі. Продукція виконана із матеріалів вищої якості, у поєднанні старого та нового. Ця компанія представляє свій продукт в електронному та друкованому каталогах. Фірма представляє асортимент продукції як у вигляді переліку, так й візуалізації предмету у побуті, завдяки чому покупець одразу бачить візуальні і технічні характеристики товару. Тобто фірма не просто показує продукцію для продажу на білому фоні, але й витримує певний стиль та доповнює його візуалізацією продукту у інтер'єрі.

Нідерландська меблева фірма «ІКЕА» в каталозі своєї компанії асортимент представляє у вигляді переліку продукції в готовому інтер'єрі, але не включає у текстовий блок верстки каталогу усі необхідні характеристики товару.

В каталозі данської меблевої фірми «JYSK» асортимент представлено у вигляді переліку продукції, бренд частково представляє товар у побуті чи інтер'єрі, але не кожний продукт.

Розглянувши каталог фірми «Ashley Furniture Industries» ми бачимо продукцію в інтер'єрі, без окремих схематичних характеристик товару. На основі аналізу, можемо зробити висновок, що в Україні виробники меблевої продукції майже не використовують візуальну подачу в інтер'єрі для презентації власного продукту, компанії частіше наголошують на технічних характеристиках товару і не впливають на психологічний та візуальний аспект читача-покупця. Фірми ж світового рівня підкріплюють свій каталог візуальною частиною, тобто показують як саме можливо облаштувати кімнати, оселю чи офісне приміщення, але не під кожний продукт, а вибірково. Таким чином, фірми майже не використовують обидва аспекти, як візуальний, тактильний, так і технічні характеристики товару. Для зручності клієнтів краще поєднувати візуальну частину, тобто сам продукт в інтер'єрі, та технічні умови: розмір, параметри, технічні складові. Саме завдяки візуальному аспекту покупець краще уявляє продукцію та наочно бачить як предмет вписується у той чи інший стиль, а завдяки технічним параметрам клієнт розуміє підходить цей продукт під його характеристики та умови чи ні. Навіть у візуальному зображенні в інтер'єрі покупець наочно бачить та одразу розуміє якого приблизно розміру предмет і сприймається краще ніж предмет на білому фоні.

З урахуванням отриманих результатів, прийнято рішення для створення каталогу компанії надавати більше уваги візуальному представленню та враховувати побажання потенційних клієнтів. Використання елементів 3D моделювання та відтворення продукції в реальному інтер'єрі може стати ефективним інструментом для збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Доценко Г. Є.
ст. викладач. каф. маркетингу та логістики
Боінчук Р.В.
студент групи 5-МР-45 факультету ЕГП
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Маркетингова концепція сучасного ринку товарів повинна бути спрямована на зменшення витрат виробництва при відповідній якості товару, а також створення міцного контакту зі споживачами .

Роль соціальних мереж у стратегіях цифрового маркетингу набула великого значення у зв'язку зі зростанням активності користувачів в онлайн-середовищі. Однією з ключових переваг використання соціальних мереж є можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі, що створює унікальні можливості для залучення та утримання клієнтів [1].

Необхідно окреслити можливості соціальних мереж у цифровому маркетингу (рис. 1): брендова взаємодія, таргетована реклама, віральний маркетинг, клієнтське обслуговування.



Рисунок 1 – Можливості соціальних мереж у цифровому маркетингу [2]

Але за наявності можливостей сучасних інструментів, варто враховувати перешкоди, які можуть виникати при використанні соціальних мереж в маркетингу. До них науковці-дослідники відносять:

- зміну алгоритмів: алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що може впливати на органічний досяг ваших повідомлень. Компанії повинні адаптуватися до цих змін;

- конкуренцію за увагу: з великою кількістю брендів, які конкурують за увагу користувачів, важливо виробити стратегію, яка вирізняє вас від інших;

- аутентичність: користувачі цінують аутентичність. Спроби масового маркетингу можуть бути менш ефективними, ніж історії та враження, що ви передаєте про свій бренд.

Отже, перед розробкою та запуском варто враховувати усі характеристики, особливості та обмеження соціальних платформ, в процесі використання необхідно їх оновлювати з врахуванням певних переваг і недоліків. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу підприємствам оптимізувати свою діяльність і отримувати більші прибутки.

Таким чином, вивчення і подальших досліджень потребують всі інструменти цифрового маркетингу в умовах України, в тому числі SEO, email-розсилка тощо.

Література:

1. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf.

2. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

3. Куценко Т.М., Парфаненко І. А. Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 1 (86). С. 151-157.

Доценко Г. Є.
ст. викладач. каф. маркетингу та логістики
Ручкін Д. С.
студент групи 5-МР-45 факультету ЕГП
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Відеомаркетинг сьогодні є суттєвим і ефективним інструментом в сучасних стратегіях маркетингу. Він надає виробникам та брендам можливість ефективно комунікувати зі своєю аудиторією і викликати різноманітні реакції, зокрема емоційний відгук. [1].

Однією з ключових переваг відеомаркетингу є його здатність залучати увагу споживачів. Відеоролики стають важливим елементом в онлайн-середовищі, де користувачі швидко переходять від одного вмісту до іншого. Відео видається більш привабливим та споживає менше часу, що збільшує ймовірність того, що повідомлення буде сприйнято.

Крім того, відеомаркетинг створює можливість для брендів ефективно розповісти свою історію та показати унікальність продукту чи послуги. Споживачі, зокрема молодше покоління, виявляють схильність до споживання вмісту, який є не лише рекламним, але і цікавим або вражаючим.

Важливим фактором є і можливість взаємодії споживачів з відеоконтентом, наприклад, через коментарі, лайки та поділ. Це дозволяє створювати спільноту навколо бренду та взаємодіяти з аудиторією на більш особистому рівні.

Отже, фактори впливу відеомаркетингу на споживачів можна згрупувати таким чином (рис. 1). Однак важливо враховувати, що успіх відеомаркетингу залежить від якості та релевантності контенту. Креативність та вміння захопити увагу глядача стають ключовими факторами для досягнення поставлених маркетингових цілей через відеоканали.

Популярність відеоконтенту ґрунтується на його здатності ефективно передавати інформацію та вражати глядачів. Висока візуальна привабливість відеороликів сприяє залученню уваги та викликає емоційний відгук, що робить їх більш ефективними у порівнянні з іншими форматами контенту.

У контексті усвідомлення бренду відеоконтент відіграє важливу роль у формуванні іміджу та сприйнятті бренду споживачами. Відеоролики можуть виробляти певний стиль, цінності та повідомлення, що робить їх потужним інструментом для вивчення та запам'ятовування брендової ідентичності [2].

З погляду рішень про покупку, відеоконтент має потужний вплив на споживачів, стимулюючи їхні рішення про здійснення покупки. Демонстрація продуктів або послуг у відеороликах дозволяє споживачам краще розуміти їхні можливості та переваги, що сприяє узяттю рішення про покупку.

Емоційний зв'язок	<ul style="list-style-type: none"> • Відеоконтент дозволяє брендам створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Візуальні та звукові елементи дозволяють передавати не лише інформацію, а й емоції, що може значно підвищити ефективність маркетингового повідомлення.
Залучення уваги	<ul style="list-style-type: none"> • Відео зазвичай здатне привертати увагу споживачів краще, ніж текстовий або графічний контент. Це особливо важливо в сучасному світі, де увага споживачів дуже обмежена.
Роз'яснення продукту	<ul style="list-style-type: none"> • Відео може ефективно роз'яснити характеристики та переваги продукту чи послуги, зробивши інформацію більш доступною та зрозумілою для споживачів.
Шеринг та вірусна популярність	<ul style="list-style-type: none"> • Легко обмінювати та поширювати відео в соціальних мережах. Якщо контент цікавий та захопливий, він може стати вірусним, привертаючи увагу нових аудиторій та розширюючи коло клієнтів.
Брендова ідентичність	<ul style="list-style-type: none"> • Відеоматеріали можуть допомагати формувати та підтримувати брендову ідентичність. Вони дають можливість виробникам висловлювати свої цінності та повідомлення більш повноцінно, ніж традиційні медіа.
Аналітика та взаємодія	<ul style="list-style-type: none"> • Засоби аналітики дозволяють вимірювати успішність відеоконтенту та розуміти, як саме споживачі взаємодіють із відеоматеріалами. Це дозволяє підлаштовувати стратегії маркетингу для досягнення кращих результатів.

Рисунок 1 – Фактори впливу відеомаркетингу на споживачів [складено авторами]

Загалом, дослідження підтверджує, що відеоконтент є не лише потужним засобом привертання уваги, але й стратегічно важливим інструментом для формування позитивного сприйняття бренду та стимулювання конверсій в покупки.

Отже, дослідження свідчить про те, що відеоконтент є важливим елементом маркетингових стратегій, сприяючи не лише залученню уваги, але й активному впливу на усвідомлення бренду та стимулювання покупок серед споживачів. Зростаюча популярність відеомаркетингу свідчить про необхідність його використання в ефективних стратегіях маркетингу для досягнення високих результатів у конкурентному середовищі.

Література:

1. Стратегії відеомаркетингу. Будуй своє: веб-сайт. URL: <https://buduysvoe.com/publications/strategiyi-videomarketyngu>.

2. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>.

Доценко Г. Є
ст. викладач. каф. маркетингу та логістики
Худомака С. О.
студентка групи 2-МР-63 факультету ЕГП
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТОРІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Інновації та розвиток високих технологій в сучасному світі стають ключовими компонентами національної економічної безпеки країни. Використання цифрових інструментів та передових технологій стає необхідністю для сучасного бізнесу в будь-якій галузі економіки. Цифровізація здійснює величезний вплив на всі сфери життя людей від споживання до реалізації права на трудову діяльність [1, с. 5].

Вивчення новітніших інструментів маркетингу є актуальним для сучасної вітчизняної науки. Серед авторів можна виділити розробки: О. Афанасьєва, Є. Балацького, М. Єрмошенка, С. Єрохіна, О. Жерус, О. Зоріної, С. Ілляшенка, А. Катаєва, О. Краузе, Ю. Петруня, І. Перезовова, Н. Савицької, А. Старостіної, Є. Крикавського та багатьох інших.

Динаміка розвитку цифровізації визначає необхідність постійного вдосконалення та застосування новітніх маркетингових технологій для підтримки ефективності діяльності компаній будь-якого рівня.

Основними причинами, які зумовлюють необхідність застосування і вдосконалення цифровізації в Україні є такі (рис. 1):



Рисунок 1 – Фактори цифровізації економіки

– онлайн-присутність та е-комерція: зростання кількості інтернет-користувачів визначає необхідність налагодження онлайн-присутності. Компанії повинні активно використовувати веб-сайти, соціальні мережі та інші цифрові канали для залучення клієнтів та реалізації продуктів чи послуг онлайн;

– аналітика та Big Data: використання аналітичних інструментів та обробка великих обсягів даних дозволяють компаніям отримувати цінні інсайти про споживачів, їх поведінку та вподобання. Це дозволяє персоналізувати маркетингові кампанії та зростити їх ефективність.

– інтерактивний контент: використання відео, інтерактивних ігор, вебінарів та інших форматів сприяє залученню аудиторії та створенню взаємодії між брендом і споживачами.

– штучний інтелект та автоматизація: використання штучного інтелекту для персоналізації реклами, роботи з клієнтськими даними та автоматизації ряду маркетингових процесів може покращити ефективність.

– мобільний маркетинг: зростання користування мобільними пристроями вимагає від компаній адаптації своїх маркетингових стратегій під мобільні платформи, включаючи розробку мобільних додатків та оптимізацію контенту для мобільних пристроїв.

– ефективне використання соціальних мереж: залучення аудиторії через соціальні мережі, використання рекламних кампаній та співпраця з впливовими особистостями може значно покращити видимість бренду та збільшити продажі.

Поглиблення досліджень сучасних маркетингових трендів і платформ для їх впровадження є ключовим елементом успішного ведення бізнесу в цифрову епоху для українських компаній з урахуванням сучасної специфіки реалізації. Окремі науковці розмовний маркетинг розглядається як окремий самостійний тренд [2, с. 72].

Реалізувати всі інструменти одночасно вітчизняні підприємці не зможуть за неможливості впевненого фінансування за умов військового стану. Тому необхідно досліджувати актуальні тенденції використання маркетингологами соціальних мереж та платформ: планують збільшити власну активність на платформах Instagram, YouTube, LinkedIn та Facebook. Лідерами серед платформ, які не популярні – TikTok, Twitter та Snapchat [3, с. 80].

Як підсумок, цифровізація надає безпосереднього впливу на формування основних маркетингових трендів та платформ їх реалізації. Основними маркетинговими digital-інструментами є такі, що сприятимуть просуванню товарів компаній. Решту digital-інструментів в сучасних умовах важко використовувати українським підприємцям. Отже окреслена проблематика потребує подальшого вивчення з приводу практичного аспекту реалізації.

Література:

1. Руденко М.В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 3–13.

2. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 70-75.

3. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-87. DOI: 10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87.

Доценко Г. Є.
ст. викладач кафедри маркетингу та логістики
Худомака С.О.
студентка кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ

Попри те, що результати основних економічних показників України за 2023 рік виявилися оптимістичнішими від прогнозів ряду економістів, спроможність підтримувати такий темп відновлення у 2024 році буде складно. Провідні аналітики стверджують, що саме бюджетне стимулювання дало можливість поживити споживання, але це призвело до бюджетного дефіциту понад 20% ВВП два роки поспіль [1]. Вирішення цієї проблеми можливе завдяки зовнішньому фінансуванню і відновленню ринку кредитування.

Відмова НБУ від фіксованого курсу гривні і перехід до керованої гнучкості, це вимушена міра, пов'язана з воєнним станом у державі. Але ті незначні позитивні зрушення приросту кредитного портфеля по корпоративному сектору та перспективи нарощення кредитного портфеля в 2024 році до 10% [2] не зможуть подолати труднощі середнього та малого бізнесу, які пов'язані з їх фінансуванням.

Загалом, у вітчизняній практиці середній бізнес розглядається у пакеті з малим. Погоджуємося з авторами про доцільність відокремити середній бізнес, як генератор економічного зростання, при комплексному економічному аналізі [2]. На сьогодні немає чіткого визначення середнього бізнесу, він завжди висвітлюється поряд з малим. Але саме середній бізнес виявився більш стійким до викликів повномасштабного вторгнення. Він зберігає маневреність малого бізнесу і випереджає великий по рівню завантаження виробничих потужностей (70% проти 63% станом на грудень 2023 року). Тому саме середній бізнес є важливим фактором економічного відновлення [3]. У середнього бізнесу більш розвинена система маркетингу, що відрізняє його від малого, і більша стійкість, у порівнянні з гоміздким великим бізнесом.

Зважаючи на розглянуті вище труднощі з фінансуванням, які не будуть подолані в найближчий рік, вважаємо за необхідність в таких складних економічних умовах звернути увагу керівників середнього бізнесу на посилення ролі маркетингу. Саме маркетинговий процес, спрямований на виявлення та стимулювання попиту на продукти середнього бізнесу, поряд з іншими факторами, сприятиме його зростанню (дві третини нині працюючих середніх підприємств виникли в результаті росту малого бізнесу) [3]. А це, в

свою чергу, призведе до появи додаткових робочих місць і збільшенню додаткової вартості.

На сьогодні проблеми маркетингу середнього бізнесу досить типові і їх вирішення – це шлях до стабілізації в умовах нестабільності і серйозних фінансових ризиків. Головний недолік в діяльності підприємств середнього бізнесу - це відсутність маркетингу як системи. Крім того, вибір кваліфікованих фахівців часто пов'язаний не з роботою власної служби, а запрошенням для аналізу відповідних агенцій на умовах економії коштів. Не рідко практикується призначення маркетологом суміжних фахівців. Все це призводить до неефективності маркетингових процесів і віддзеркалюється в роботі бізнесу.

Отже, побудова системи маркетингу, яка функціонує завдяки фаховим маркетологам, і які розуміють причинно-наслідкові зв'язки у поставлених цілях даного бізнесу та розділяють відповідальність за свою роботу, дозволить знайти нові ефективні канали і підвищити конкурентоздатність в цілому. Усе це дасть змогу вирішити проблеми неефективного маркетингу і показати переваги середньому бізнесу.

Література:

1. Блінов О. Чи зростатиме ВВП у 2024 році, що буде з інфляцією та курсом валют? URL: Журнал Forbes Ukraine <https://forbes.ua/money/ekonomika-ukraini-u-2024-rotsi> (дата звернення 25.02.2024).

2. Калашник П., Шевчук С. Гроші в обмін на реформи. URL: <https://forbes.ua/money/andriy-pishniy-rik-ocholyue-nbu-yak-vin-vidmovlyavsya> (дата звернення 29.02.2024).

3. Конєв В. Середній бізнес виявився більш стійким у кризі, але малі компанії зростати до середніх не спішать. URL: <https://zn.ua/business/srednij-biznes-okazalsja-naibolee-stojkim-v-krizis-no-malye-kompanii-rasti-do-srednikh-ne-speshat.html> (дата звернення 29.02.2024).

Журавель В. В.

ст.викладач кафедри маркетингу та логістики

Ляшенко В. В.

студент

Ляшенко О. І.

студент

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет

м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Маркетинг взаємовідносин – це процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Його метою є надання споживачу тривалих цінностей, а мірою успіху - високий рівень задоволення споживачів упродовж тривалого часу.

Глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G) – це створення довгострокових, надійних та взаємовигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачі, постачальники, дилери, дистриб'ютори, інвестори, акціонери, банки та ін.) [2].

Маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C) – це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з клієнтами компанії. Так, маркетолог, що працює з ринком підприємств-споживачів, може постачати їм спеціальне обладнання чи комп'ютерні програми, які можуть допомогти в управлінні рахунками, платіжними документами чи товарними запасами. Так, компанія "McKesson Corporation". лідер оптової торгівлі лікарськими засобами . інвестувала мільйони доларів в організацію системи електронного обліку поставок та матеріально-технічних запасів, в якій беруть участь сотні американських аптек. Компанія "Milliken" надає клієнтам програмне забезпечення, проводить маркетингові дослідження, навчання із продажу [1].

На ринку PR актуальною залишається і на сьогодні проблема недостатньої активності підприємств на ринку товарів і послуг. Сучасні умови господарювання, які характеризуються жорсткою конкуренцією на внутрішніх і зовнішніх ринках, стрімким розвитком науково-технічного прогресу та інформаційних технологій вимагають пошуку нових ефективних механізмів ведення діяльності з використанням дієвих інструментів маркетингу, формування маркетингових конкурентних переваг і завоювання лідерських позицій на сучасному ринку.

Маркетингова діяльність, як і будь-який інший вид діяльності, зазнає постійних змін, а тому маркетингове забезпечення діяльності потребує

постійного оновлення у відповідності до вимог ринку з метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, особливість маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що маркетинг та служба маркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності. Тому необхідно своєчасно, у потрібному обсязі та асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій споживачів задовольняти їхні потреби [1].

По-друге, маркетингове забезпечення полягає в розбіжності робочого та виробничого періоду. Розвиток ринкової економіки в Україні зумовлює диференціацію ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, динамічним розвитком технологій, швидкою появою нових товарів та послуг. Враховуючи такі умови, підприємства змушені брати до уваги всі потреби споживачів та здійснювати цілеспрямовану, систематизовану діяльність, направлену на задоволення як їхніх функціональних, так і емоційних, соціальних, психологічних потреб. Існує така омана, що креативність і творчість є антиподами логіки. Нешаблонне мислення часто порівнюється з інтуїцією, раптовим натхненням або аутогенного стану людини. Однак творче нешаблонне мислення не є чистим хаосом в свідомості. Як зазначає сам засновник концепції латерального мислення, Едвард де Бono, головна відмінність нешаблонного мислення від хаосу і мислення психічних хворих полягає в тому, що процес креативного мислення контролюється. І навіть якщо нешаблонне мислення воліє працювати хаотично, то цим хаосом можна управляти [2].

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості визначити привабливий напрям маркетингової діяльності і набути конкурентних переваг. Приймавши рішення щодо позиціонування свого товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу.

Література:

1. Азарян О., Соболев В. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 34-37.

2. Александрова Г. М. Вплив факторів зовнішнього оточення на стан ресурсного забезпечення торговельних підприємств. *Торгівля і ринок України*. Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2008. Вип. 26, т. 1. С. 155-164.

Журавель В. В.

*ст.викладач кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет
м. Дніпро, Україна*

Семехіна О. О.

*голова благодійної організації фонду «Право на життя»
м. Дніпро, Україна*

Хвостенко І. А.

студент

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет
м. Дніпро, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СУЧАСНІСТЬ

Культура споживання – основа сучасної економіки; виробники та продавці докладають величезних зусиль для того, щоб підігрівати у споживачів бажання купувати. Не секрет, що маркетологи використовують безліч трюків та психологічних «капканів», щоб звернути увагу покупця на конкретний товар – від розміщення продуктів на полицях до кольору обгортки.

Сформовані під впливом систематичних економічних криз, сучасні умови господарювання спонукають власників аграрних підприємств застосовувати новаторські підходи до управління [3]. В умовах пандемії велика частина підприємств зазнала збитків, що стало мотивом для припинення їхньої діяльності. Але зазначені обставини в суспільстві вимагають не лише розробки стратегій завоювання ринку та забезпечення конкурентоспроможності, а й пропозиції продукції, попит на яку визначає ринок.

У сучасному світі підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів. сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування підприємств [2].

Сьогодні досить актуальним є питання застосування інновацій у поєднанні з маркетинговими технологіями «інноваційного маркетингу», основною метою якого є досягнення максимальної ефективності управління аграрними підприємствами в умовах суспільних трансформацій.

Основними передумовами інноваційної діяльності аграрних підприємств в сучасних умовах господарювання є розробка та використання маркетингових стратегій, завоювання нових сегментів ринку, трансформацій життєвого циклу товару.

Різні вчені трактують поняття «інновації» залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Але найбільш прийнятним визначенням інновації є визначення професора Ілляшенка С. М.: «... інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного

ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності».

Інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому підприємство використовує інноваційний потенціал для реалізації інноваційного маркетингу. Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення [1].

Всі види інноваційного маркетингу ґрунтуються на реалізації таких його основних принципів: деталізоване вивчення ринку, попиту, смаків і побажань споживачів – інноваторів; пристосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку; вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг.

В основу концепції інноваційного маркетингу покладено певні цільові сегменти, напрями інноваційного розвитку цільового сегмента, формування концепції інноваційного продукту, створення моделі стратегічного розвитку підприємства в інноваційному сегменті, формування кейсу інноваційних проектів, аналіз маркетингової стабільності, а також визначення методів і тактики просування інноваційного продукту на ринок. Отже, розробка та впровадження інноваційного маркетингу в умовах глобальної кризи, викликаній пандемією, стає сучасним та дієвим засобом.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства – збільшення рівня прибутку. Для підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах розвитку економіки необхідні нові підходи до впровадження нових стратегічних рішень, спрямованих на довгострокове співробітництво з покупцями та підприємцями [4].

Література:

1. Донець О. Інновація та її особливості в аграрному секторі економіки України. *Економічний аналіз*. 2013. Випуск 12. Частина 1. С. 91–97.
2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес і управління*. 2018. Вип. 1(12). С. 87-93. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf>.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Лазоренко Н.П., Грищенко Д.С. Аромаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa. Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 грудня 2013 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. С. 125–129.

Журавель В.В.

*ст.викладач кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет
м. Дніпро, Україна*

Семехіна О.О.

*голова Благодійної Організації Фонду «Право на життя»
м. Дніпро, Україна*

Хвостенко І.А.

студент

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет
м. Дніпро, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ

На сучасному етапі розвитку економіки бренд став потужною конкурентною складовою успішного бізнесу для багатьох компаній як на міжнародному рівні, так і на локальному. Бренди є одними із найкоштовніших активів фірми, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна й потрібно використовувати для одержання додаткового доходу [3]. Завдяки ефективному використанню бренд-активів компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання.

Нові дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємини, які можна візуально визначити у динаміці реального часу.

Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, нейрофізіологи та маркетологи можуть ефективно впливати на всі п'ять органів почуттів людини, застосовуючи позитивні подразники для більш ефективного просування товарів над ринком.

Основними інструментами класичного маркетингу є опитування та спостереження. І тому формуються фокус-групи, з урахуванням реакцій яких робиться прогноз щодо успішності продукту над ринком, і навіть ефективності його реклами.

Лише організації, що відзначаються високою інтенсивністю інноваційної діяльності здатні досягти такої цілі, адже можна оперативно та з мінімальними витратами реагувати на зміни зовнішнього середовища оновлюючи бізнес-процеси. З цього випливає, що інноваційна діяльність підприємства та його конкурентоспроможність є взаємообумовленими [4].

Нині в Україні існує велика кількість підприємств, на яких виробництво занепадає не через те, що вони виготовляють непотрібні товари, а через те, що не можуть відповідним чином пристосуватись до умов ринкового середовища, налагодити систему постачання ресурсів, сформувати відповідний штат працівників з належними кваліфікаційними характеристиками, вдало розробити товарну політику та розвивати

асортимент, впровадити та використовувати маркетинговий підхід в управлінні.

Як зазначає А. В. Балабанець, найвищого рівня конкурентоспроможності досягають лише ті підприємства, які застосовують багатофункціональний підхід до безперервного власного вдосконалення та генерують всі можливі зусилля для пошуку більш вдалих маркетингових технологій [2]. Одним із таких способів є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це безперервний процес, який вивчає, оцінює та відкриває все найкраще в інших підприємствах з метою використання знань у діяльності власного підприємства.

Для того щоб реклама на місці продажу була ефективною, необхідно, аби вона відповідала таким вимогам:

- інформувала клієнта та давала можливість порівняти кілька товарів, особливо коли вони є технічно складними;
- була звернена до значної кількості покупців, що забезпечить продаж значної кількості товару;
- допомагала клієнту у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною;
- пропонувала клієнтові ще не відомий йому товар [1].

Отже на цьому ми можемо зробити такий висновок: як малі, так і великі магазини мають свої переваги, у чому треба переконати покупця. Реклама невеликого магазину має підкреслювати його зручне місце неподалік від домівки відвідувача, ретельно дібраний асортимент товарів високої якості та індивідуальне обслуговування. Реклама великого магазину має привернути увагу до престижності його місцезнаходження (у центрі, у багатому кварталі, поряд з якимось видатним пам'ятником), наявності широкого асортименту товарів та обслуговування на високому рівні.

Література:

1. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підруч. К. : ЦУЛ, 2015. 400 с.
2. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. *Маркетинг в Україні*. 2000. № 2(4). С. 41-44
3. Костіна О.В. Основи реклами: навч. посіб М.: КноРус, 2006. 352 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К. : МАУП, 2003. 200 с.

Ільчук В. П.

д.е.н., проф. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Лисенко І. В.

к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка»

м. Чернігів, Україна

ЯКІСТЬ ТОВАРУ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ

Наповнення ринку товарами та послугами різних виробників створює жорстке конкурентне середовище де будь-якому підприємству все важче заявити про свої конкурентні переваги, знайти свою нішу на ринку, свою цільову аудиторію. Рівень конкурентоспроможності підприємства стає критерієм його існування на ринку. І саме торгова марка виробника, яка ідентифікує його серед конкурентів, покликана заявити про його товари, донести до споживачів всі їхні привабливі експлуатаційні характеристики та конкурентні переваги. Якість продукції, яка є умовою перетворення торгової марки у бренд і виступає гарантом створення сильного бренду, забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів та послуг. В умовах жорсткої конкуренції саме створення сильних брендів забезпечує підприємству економічне зростання. Розглядаючи брендинг як процес формування бренду, його функціональні можливості в перетворенні торгової марки на бренд залежить в першу чергу від якості товару, який він представляє, його експлуатаційних характеристик та споживчих властивостей. Обіцянки бренду повинні бути забезпечені якістю товару і брендинг реалізує свою місію щодо створення сильного бренду до того часу, коли повністю розкриває корисність товару, його здатність задовольняти зростаючі потреби споживачів. Обіцянки бренду (марочний контракт) повинні бути забезпечені якістю товару і бренд існує та нарощує свою популярність на ринку, набуває статусу сильного, коли повністю розкриває споживчі властивості товару, виправдовує очікування потенційних споживачів [1-3].

Бренд як надбудова до реального товару має презентувати його якість та споживчі властивості у повній відповідності до його експлуатаційних характеристик, завищення яких призводить до негативної реакції ринку.

Поширення негативної інформації про бренд через соціальні мережі та інші канали комунікацій здійснюється миттєво, що викликає відповідну реакцію ринку і, як наслідок, стрімко знижується значущість бреду, його статус, відновлення якого стає неможливим, або потребує тривалого часу і значних зусиль. При побудові сильного бренду доцільно розглядати складові “бренд” і “товар” у їх взаємодії як систему: “Реальний товар (основа) – бренд (надбудова)”. Ефективна взаємодія зазначених складових і їх відповідність за споживчими властивостями і обіцянками сприяє виникненню синергійного ефекту в процесі формування сильного бренду. Невідповідність обіцянок бренду реальному товару, невиконання ним марочного контракту мінімізує

фінансову вартість бренду, зменшує його позитивний вплив на результати фінансово-господарської діяльності та фінансовий стан підприємства. Розбіжність між експлуатаційними можливостями товару і обіцянками бренду може бути викликана як з боку бренду, при завищенні ним корисності товару, так і з боку самого товару, при зниженні його якості внаслідок певних технічних причин (зниження якості комплектуючих, заміна матеріалів на більш дешеві, недотримання параметрів технологічного процесу виробництва тощо). Така ситуація неминуче призводить до послаблення бренду і навіть стає причиною виходу його з ринку. Ступінь розбіжності обіцянок бренду від корисності товару, який він представляє, визначає час його існування на ринку. Чим більша розбіжність, тим швидше бренд залишає ринок і відновити імідж такого бренду стає неможливим. Товар, недооцінений брендом, вміщує ресурс, який стимулює його розвиток, і, навпаки, переоцінений товар брендом стає головною причиною його послаблення і виходу із ринку. Тільки за умов високої якості товару брендинг здатний сформувати сильний бренд, з достатньою конкурентоспроможністю та з перспективою виходу підприємства на новий сегмент ринку з високою купівельною спроможністю споживачів.

Беручи до уваги важливість впливу якості товару на результат створення бренду можна сформулювати такі положення:

- непідтвержені обіцянки бренду щодо споживчих властивостей товару, який він представляє, руйнує бренд;
- тривалість існування бренду на ринку та нарощування його популярності прямо пропорційна якості товару, який він представляє;
- для створення сильного бренду якісного товару зусилля брендингу мінімальні;
- немає більш безуспішної роботи як спроба створити бренд неякісного товару;
- бренд як надбудова до реального товару не буде конкурентоспроможним в довгостроковій перспективі при зниженні його якості.

Прагнення створити сильний бренд вимагає відповідних зусиль як виробників, так і маркетологів і їх ефективна взаємодія є гарантією конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів та послуг.

Література:

1. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125-130.

2. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 5(79). С. 140-147.

3. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396-401.

Калінкін А. В.

*аспірант каф. міжнародних економічних відносин
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ

Політичні та економічні турбуленції впливають на міжнародний бізнес у всіх його аспектах. Обмеження національного ринку (географічні, споживчі, економічні, та інші) змушує підприємства шукати нові ринки для підвищення доходності бізнесу. Реалізація міжнародної діяльності підприємством зіштовхує його із необхідністю функціонувати в рамках жорсткої конкуренції, що створює необхідність використання маркетингових інструментів для підвищення результативності діяльності підприємства.

Розглядаючи сутність міжнародного маркетингу доцільно звернути увагу на його характеристику наведену Красовською О. Ю., яка підкреслює, що міжнародний маркетинг уявляє собою процес пошуку та застосування таких заходів, які дозволяють визначати сфери підприємницької діяльності, складники маркетингового комплексу, типи міжнародного маркетингу та організацію персоналу для ведення маркетингової діяльності в умовах зовнішніх ринків [1].

Як зазначає Пархоменко Н. О. «Формування маркетингової стратегії в глобальному середовищі складніше, оскільки охоплює не лише збутову діяльність, а й такі напрями діяльності, як інновації, виробництво, фінансування, поставки. Крім цього, потрібне знання національних, культурних, політичних, соціальних, економічних умов і особливостей у країні, де планується майбутня діяльність» [2].

Відповідно до вищенаведеного можна припустити, що стратегічна спрямованість міжнародного маркетингу потребує визначення кола інструментів, який базується на ресурсному потенціалі підприємства та спрямований на підвищення доходності підприємства за рахунок виходу на міжнародні ринки, які допомагають компаніям аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, ідентифікувати цілі та пріоритети, розробити стратегію розвитку на міжнародному ринку. Цей інструментарій включає аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз потреб споживачів та аналіз внутрішніх ресурсів компанії. Він дозволяє компаніям вибирати найбільш ефективні канали розповсюдження та форми маркетингової комунікації, а також оптимізувати ресурси для досягнення цілей та зростання на міжнародному ринку.

Формування такого комплексу інструментів потребує відповідних знань, які не обмежуються виключно економічним спрямуванням а додатково відносяться до сфер культурології, соціології, політики.

Досліджуючи сутність стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу неможливо уникнути питань цифровізації сучасного суспільства. Сьогодні неможливо уявити діяльність підприємства без використання цифрових інструментів, де на ряду із відомими і звичними, такими як: інструменти комунікації; інтернет платформи спільного використання; алгоритми пошуку в мережі інтернет; реклама в мережах Google, Meta та інш, з'явилися нові, засновані на використанні штучного інтелекту.

Таким чином можна зробити висновок, що стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу є ключовим елементом для успішного функціонування компаній на міжнародному ринку, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та стійкість в умовах глобальної економіки. Сучасність наділяє стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу новими рисами, зокрема пов'язаними із посиленням цифровізації, розвитком штучного інтелекту та його доступністю. Наведене обумовлює і нові вимоги до персоналу, задіяному у формуванні стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу підприємства – високий рівень навичок використання цифрових технологій та вміння орієнтуватись у сучасному цифровому світі з урахуванням стрімкого розвитку кількості цифрових технологій та можливостей які вони надають.

Література:

1. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки.* 2021. 4 (63). С. 54-59.

2. Parhomenko, N. (2022). Marketynhovi stratehii biznes-system u hlobalnomu seredovyshchi [Marketing strategies of business systems in global environment]. *Visnyk ekonomiky – Herald of Economics*, 2, 59-72. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>

Ковальова М. О.

*асистент каф. маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗРОБКУ СТРАТЕГІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Україна в сьогоденні переживає важкі часи. Війна може мати і, на превеликий жаль, вже має серйозний вплив на діяльність вітчизняних підприємств, а саме: економічні обмеження (військові конфлікти призводять до зниження економічної активності, зменшення інвестицій та скорочення споживчого попиту); зміни на ринку праці (зміни на ринку праці через мобілізацію робочої сили для військових потреб або міграцію працівників з постраждалих територій); зміни в геополітичному середовищі (включно санкції та торгові обмеження, що впливає на доступність сировинних матеріалів, енергії та інших ресурсів для підприємств); зміна споживчих уподобань та психології споживачів (зміна споживчих уподобань, підвищення рівня нестабільності та стресу серед населення); потреба в реорганізації виробництва та постачання (виробництва товарів та послуг, що відповідають новим потребам та умовам, що склалися внаслідок військової агресії). У цій ситуації важливо, щоб підприємства розуміли глибину та різноманітність впливу війни на їхню діяльність та розвиток, розробляли стратегії модернізації, які враховували ці фактори і були адаптовані до нових умов, а також співпрацювали з урядом, галузевими організаціями та іншими зацікавленими сторонами для розробки ефективних стратегій модернізації, які сприятимуть відновленню та стабілізації економіки в умовах військового стану.

Крім того, боротьба із зовнішнім агресором доповнюється боротьбою за виживання, існування, стабільність вітчизняного бізнесу як на внутрішньому ринку, так і намагання втриматися на зовнішній арені. При розробці стратегії модернізації підприємств в повоєнний період треба особливу увагу приділити маркетинговим інструментам у відновленні роботи підприємств. Маркетинг може відігравати важливу роль у формуванні стратегії модернізації підприємства в післявоєнний період, оскільки цей період характеризується змінами в економічному та соціокультурному середовищі. На що потрібно звернути увагу в цьому процесі: дослідження ринку (маркетингові дослідження дозволяють зрозуміти зміни в споживчих уподобаннях, потребах і попиті на ринку); позиціонування на ринку (допомагає визначити унікальні переваги підприємства і підкреслити їх для цільової аудиторії, щоб виокремитися серед конкурентів); брендінг (важливо розвивати і зміцнювати бренд підприємства, особливо в період змін; сильний бренд може допомогти привернути нових клієнтів і утримати існуючих); комунікації з клієнтами; аналіз конкурентів (маркетинговий аналіз дозволяє

вивчити дії конкурентів і виявити їхні сильні та слабкі сторони, що допомагає виробити ефективну стратегію конкурентоспроможності); маркетингові стратегії продажу (розробка маркетингових стратегій продажу допомагає просувати продукцію на ринок і залучати нових клієнтів); цільове спрямування ресурсів (маркетинговий аналіз допомагає визначити найбільш перспективні ринки та сегменти аудиторії, на які варто зосередити зусилля та ресурси підприємства); розвиток нових продуктів та послуг (можливість ідентифікувати нові можливості на ринку та вказати на потребу в розвитку нових продуктів або послуг, що відповідають зміненим умовам післявоєнного періоду); адаптацію маркетингових кампаній до соціокультурних змін (післявоєнний період часто супроводжується соціокультурними змінами, які можуть вплинути на споживчі уподобання та поведінку); використання технологій для маркетингу (цифровий маркетинг, соціальні медіа, аналітика даних тощо, для ефективного досягнення цільової аудиторії та впровадження інновацій); управління репутацією та стосунками з громадськістю (маркетинг може допомогти управляти репутацією підприємства під час переходу до нових стратегій та модернізації, а також забезпечити ефективну комунікацію з громадськістю). Ці аспекти маркетингу можуть бути важливими в контексті реалізації стратегії модернізації підприємства в післявоєнний період, допомагаючи підприємству успішно адаптуватися до нових умов та досягти своїх бізнес-цілей.

Порцеляно-фаянсова галузь занепала в нашій країні задовго до повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Це сталося через збільшення собівартості продукції у вітчизняних виробників (зростання тарифів на газ та електрику на вітчизняному ринку, підвищення вартості сировини, зростання трудових витрат), регуляторні обмеження, зростання витрат на технології та обладнання, збільшення імпортованої продукції. Однак, війна може спровокувати підприємства до відновлення порцеляно-фаянсової галузі з кількох можливих причин: потреба відновлення інфраструктури (може створити попит на будівельні матеріали, включаючи керамічні вироби, такі як плитка, кахлі, сантехніка тощо, що виготовляються в порцеляно-фаянсовій галузі); підвищений попит на товари побутового вжитку (включаючи посуд, столові прибори та інші керамічні вироби, оскільки люди шукатимуть комфорт та зручність у своєму побуті в умовах нестабільності); розширення ринків (пошук нових ринків для експорту, через внутрішню нестабільність); стимулювання державних програм підтримки (Уряд може впроваджувати програми підтримки та стимулювання підприємств, які спрямовані на відновлення певних галузей економіки, включаючи порцеляно-фаянсову галузь, яка може бути розглянута як важлива для економічного відновлення після війни).

Отже, війна може, стимулювати підприємства порцеляно-фаянсової галузі до відновлення та розвитку, хоча це також може залежати від багатьох інших факторів, таких як загальна економічна ситуація, доступ до ресурсів та ринків, політична стабільність тощо.

Ковальова О. Б.
викладач вищої категорії, методист
Дніпровський транспортно-економічний фаховий коледж
м. Дніпро, Україна

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ, ТАКТИКА І КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Для багатьох робота в соцмережах перетворилася з другорядної на багатомільйонний бізнес. Оскільки творці контенту проявляють себе як адвокати брендів, маркетологи використовують їх для контенту за межами соцмереж, включно з ТБ, інтернет-магазинами та іншими цифровими медіа. eMarketer зібрав гайд з інфлюенс-маркетингу.

Influencer Marketing – це інструмент просування товарів та послуг через лідерів думок: блогерів, акторів, співаків та інших медійних особистостей. Іншими словами, маркетинг впливу [1].

Інфлюенс-маркетинг став невід'ємною частиною стратегій брендів, спрямованих на залучення аудиторії та підвищення продажів. Так, за останні кілька років він пройшов шлях від додаткового маркетингового інструменту до повноцінної індустрії і розуміння його тенденцій дозволяє підприємствам створювати ефективніші кампанії інфлюенс-маркетингу. Ключові аспекти та стратегії, які допоможуть співпрацювати з впливовими особистостями для досягнення максимальних результатів [2].

1. Автентичність важлива більше ніж коли-небудь. Сучасна аудиторія цінує автентичність, тому вибір впливових особистостей, які відповідають цінностям та образу бренду, стає визначальним фактором успішної співпраці. Відсутність штучності та природність взаємодії сприяє позитивному сприйняттю аудиторією.

2. Розмаїття впливових особистостей. Замість того, щоб обмежуватися лише зірками телебачення чи спортивними іконами, бренди все частіше співпрацюють з мікроінфлюенсерами та експертами в конкретних галузях. Це дозволяє налаштувати спільноті та досягати більш точних сегментів аудиторії.

3. Участь у благодійних та соціальних ініціативах. Бренди все частіше шукають впливових особистостей, які активно підтримують благодійні та соціальні ініціативи. Співпраця з такими особистостями не лише підвищує соціальну відповідальність бренду, але й може значно збільшити лояльність аудиторії.

4. Використання різноманітних контент-форматів. Успішні кампанії інфлюенс-маркетингу використовують різні формати контенту, такі як відео, вебінари, блоги та живі стріми. Різноманіття контенту дозволяє досягати різних сегментів аудиторії та підсилити ефективність комунікації.

5. Вимірювання результатів. Використання аналітики та вимірювання результатів стає ще більш важливим етапом в інфлюенс-маркетингу.

Компанії активно використовують інструменти для визначення ефективності кампаній, ROI та здатності впливових особистостей генерувати продажі.

6. Використання нових платформ і технологій. Із зростанням популярності нових соціальних мереж та технологій, інфлюенс-маркетологи шукають нові платформи для співпраці.

7. Стратегії засновані на довгострокових відносинах. Тривала співпраця із впливовими особистостями стає ключовою. Замість одноразових партнерств, бренди розвивають довгострокові відносини, що дозволяє побудувати стабільні та взаємовигідні партнерства.

8. Персоналізація контенту та пропозицій. Індивідуалізація співпраці з впливовими особистостями дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії. Врахування унікальних потреб та інтересів допомагає підвищити ефективність кампаній.

9. Збільшення відкритості та прозорості. Споживачі стають все більш критичними щодо взаємодії з брендами та впливовими особистостями. Важливо прагнути до відкритості та прозорості в усіх аспектах співпраці, щоб уникнути ризиків для репутації.

10. Експерименти з форматами співпраці. Інновації включають експерименти з форматами співпраці, такими як інтерактивні взаємодії, онлайн-конкурси та інші нестандартні підходи. Стратегії, які вирізняються та привертають увагу, можуть стати вірогідними ключами до успіху.

Інфлюенсери в соцмережах - хто такі та якими вони бувають?

Інфлюенсери - це люди, що мають певну публічність в соцмережах, відмінно розбираються в конкретному напрямку, активно ведуть свій профіль на одному чи кількох соцмайданчиках та мають сформовану, активну, лояльну аудиторію. Інфлюенсери - авторитет для своїх фоловерів. Їх думку цінують, а до порад дослухаються. Чим більше фоловерів у лідера думок - тим більш впливовим він вважається.

Автори контенту використовують різні платформи соцмереж для розміщення рекламного контенту. Instagram залишається платформою №1 для спонсорського контенту. TikTok також стає популярною платформою для інфлюенс-маркетингу. У 2024 році більш ніж половина маркетологів використовуватимуть TikTok під ці цілі [3].

Інфлюенс-маркетинг продовжує розвиватися, та успішні бренди активно адаптують свої стратегії до нових реалій. Врахування цих тенденцій та постійне вдосконалення стратегій співпраці з впливовими особистостями допоможе підприємствам не лише залучати увагу аудиторії, але й підвищувати продажі та зміцнювати бренд.

Література:

1. <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/>
2. <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=31>
3. <https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/>

КОНКУРЕНТНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Конкурентний контент-аналіз – це процес визначення конкурентів та аналізу їхніх стратегій щодо створення та розміщення контенту в мережі Інтернет. Алгоритм проведення контент-аналізу конкурентів передбачає такі основні кроки [1]:

- визначення конкурентів компанії, проведення SEO-аналізу конкурентів;
- аудит контенту конкурентів та оцінка його якості;
- дослідження SEO показників та стратегій конкурентів;
- дослідження методів поширення контенту в соціальних мережах.

Першим кроком аналізу є створення списку конкурентів, включаючи прямих і непрямих. Прямі конкуренти включають бренди та компанії, які пропонують ті самі продукти схожій цільовій аудиторії, непрямі – тих, хто пропонує подібні продукти або вирішує проблему клієнта іншим способом.

В рамках SEO-аналізу конкурентів за допомогою таких інструментів, як Google Keyword Planner, Ahrefs або Semrush, визначаються ключові слова, які відповідають бізнесу та продуктам компанії, за якими конкуренти ранжуються в пошукових системах. Оцінюються якість, унікальність та актуальність контенту на сайтах конкурентів, а також структура сайту, наявність блогів, частота оновлень тощо. Із використанням таких інструментів, як Ahrefs або Majestic, визначаються веб-сайти, що посилаються на конкурентів, які з цих веб-сайтів є надійними та отримують найбільше зворотних посилань. Необхідно оцінити загальний досвід користувача на сайтах конкурентів, включаючи дизайн, навігацію, зручність та інтуїтивність, та проаналізувати, як часто конкуренти публікують контент, яка активність у їхніх спільнотах.

На основі зібраної інформації можна зробити висновки щодо сильних та слабких сторін конкурентів та визначити, які можливості існують для покращення власного сайту компанії та SEO-стратегії.

На етапі аудиту контенту конкурентів необхідно проаналізувати такі ключові категорії, як меню сайтів, інструменти навігації або теги блогів, основну тематику та підтеми. Потрібно скласти список типів контенту, класифікувати формати контенту та їх статус. При цьому важливо звернути увагу на призначення контенту, періодичність видання, та визначити, хто робить внесок у блоги конкурентів, яка тактика використовується для підвищення довіри до бренду тощо.

Після визначення основних напрямів стратегій конкурентів можна перейти до більш глибокого дослідження контенту конкурентів, що дозволить краще розуміти очікування якості в галузі, а також визначити становище

власної компанії та потенційні можливості виділити свій бренд. Для цього можна оцінити такі характеристики контенту, як розмір публікацій (яка середня довжина публікацій у блозі чи відео конкурентів, наскільки глибоко висвітлюються теми); точність (наскільки точно є наведена інформація, чи підтверджується вона посиланнями на джерела, статистичними та іншими кількісними даними); унікальність (чи використовуються тактики, що роблять контент унікальним, як-от дослідження, інформація з перших вуст, цитати експертів); графічний супровід (які візуальні елементи використовуються); читабельність (чи використовуються заголовки та зміст, чи легко знайти потрібну інформацію, який рівень складності написання текстів та чи підходить він вашій цільовій аудиторії); тон (як саме звертаються до читача – наприклад, по-дружньому чи навпаки, офіційно; тон може створити або підкреслити індивідуальність бренду).

На наступному кроці проведення контент-аналізу за допомогою інструментів Semrush або Ahrefs можна оглянути основні показники SEO конкурентів – такі, як зворотні посилання, середній час перебування на сайті, щомісячний пошуковий трафік, авторитет домену та ін. Досвід перебування відвідувачів на сторінці та зручність користування сайтом також можна оцінити за сукупністю метрик Core Web Vitals, скориставшись такими онлайн-сервісами, як Google Search Console, PageSpeed Insight, Netpeak Checker.

Розповсюдження є важливою частиною будь-якої стратегії контент-маркетингу. При проведенні конкурентного контент-аналізу важливо звернути увагу на те, як саме інші бренди використовують соціальні мережі та внутрішні посилання для покращення видимості своїх публікацій. При виборі соціальних мереж для просування корисно розглянути всі доступні варіанти, але зосередитися на тих, які найбільше відповідають бренду компанії. Використання внутрішніх посилань може бути корисною стратегією для підвищення активності користувачів на веб-сайті та заохочення читачів отримати доступ до більшої кількості контенту бренду. Оцінити використання цієї стратегії конкурентами можна за такими ознаками: наявність та частота використання внутрішніх посилань, розміщення банерної реклами та нетекстових «закликів до дії».

Проведення контент-аналізу конкурентів дозволяє визначити, які тактики конкурентів є дієвими, та оцінити їх продуктивність, а також визначити слабкі сторони конкурентів та відносні сильні сторони власної компанії. Такий аналіз дає змогу зрозуміти базову конкурентоспроможність компанії та допомагає виявити нові можливості для просування власного бренду.

Література:

1. Jauch, L. R., Osborn, R. N. & Martin, T. N. (1980). Structured content analysis of cases: A complementary method for organizational research. *Academy of Management Review*, 5. P. 517-525.

Косенко О. П.
д.е.н., проф., проф. каф. маркетингу
Косенко Є. А.
аспірант каф. маркетингу
Косенко С. А.
студентка каф. маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Інформаційна епоха дійсно створює передумови для розвитку інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство характеризується наявністю інформаційної економіки, де продуктивність і конкурентоспроможність факторів залежить від їх здатності генерувати, обробляти і ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях. Це означає, що у цьому суспільстві важливою стає не тільки кількість інформації, але й її якість та можливість використання для досягнення успіху в різних сферах діяльності.

Розвиток інформаційних технологій та інтернет-комунікацій суттєво впливає на сучасний маркетинг. Це відкриває нові можливості для підходів у маркетинговій діяльності, таких як використання персоналізованих комп'ютерів, мобільних пристроїв, соціальних мереж та SMM. Ці технології дозволяють підприємствам та фахівцям з маркетингу ефективніше спілкуватися з аудиторією, створювати цікавий контент та просувати свої продукти та послуги. Важливо постійно вдосконалювати підходи до маркетингу, щоб використовувати всі можливості, які надаються сучасними технологіями. Неправильна або хибна інформація може призвести до некоректних висновків та стратегій, що може негативно вплинути на діяльність підприємства на ринку. Тому важливо мати надійні джерела інформації та використовувати надійні методи її обробки та аналізу для уникнення можливих помилок.

Завдяки розвитку технологій штучного інтелекту, такі інструменти, як ChatGPT, ШІ та ін. можна отримати необхідну інформацію швидко та ефективно. Модернізація інформаційної системи підприємства може допомогти підприємству збільшити ефективність його діяльності та знайти конкурентну перевагу на ринку. Для максимізації ефективності роботи інформаційної системи та отримання максимально точних даних для управлінських рішень, важливо впевнитися, що всі дані, які використовуються в системі, є достовірними та актуальними. Також важливо мати чітко визначені процедури та стандарти для збору, обробки та аналізу даних. Забезпечення безпеки даних та відповідність з правовими нормами є також ключовим аспектом для ефективної роботи інформаційної системи.

Європейська Комісія просуває різні ініціативи, спрямовані на підвищення цифрових компетенцій робочої сили, включаючи ініціативи для споживачів. Ці ініціативи також спрямовані на модернізацію освіти у всіх країнах ЄС, освоєння цифрових технологій для навчання та для визнання і перевірки навичок, а також на прогнозування і аналіз потреб у вміннях. У зв'язку з цим, глибока освіта маркетологів є важливою в інформаційному суспільстві. Важливо, щоб маркетологи були добре озброєні професійними знаннями і навичками, які базуються не лише на принципах стійкого розвитку, але й на загальнолюдських цінностях. Враховуючи швидкі зміни в інформаційному середовищі, маркетологам слід постійно переосмислювати свої підходи та адаптуватися до нових реалій.

Маркетинг відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, сприяючи покращенню якості життя людей через розширення їх можливостей та свободи. Управлінський аспект маркетингу, зокрема стратегія та тактика маркетингу, є ключовим для досягнення цієї мети.

Впровадження сучасних концепцій маркетингу в торгівлі може пришвидшити темпи інформатизації національної економіки. Це дозволить створити умови для реалізації заходів із подолання інформаційної асиметрії у сфері обміну. Цілісність маркетингу означає, що стратегії повинні бути узгоджені та спрямовані на досягнення загальних цілей компанії. Динамічність вимагає постійного оновлення стратегій та адаптації до змін на ринку. Висока ефективність досягається через правильну організацію та використання інструментів аналітики для вимірювання результатів. Системність та систематичність важливі для побудови послідовних маркетингових кампаній. Оперативність дозволяє реагувати швидко на зміни на ринку. Адаптивність важлива для пристосування до нових споживчих звичок та тенденцій. Усе це вимагає широкого набору інструментів для аналізу та взаємодії з іншими видами маркетингу, щоб успішно конкурувати в глобальному цифровому середовищі.

Література:

1. Косенко О.П. Роль штучного інтелекту в сучасному розвитку маркетингу Косенко О.П., Данілова А.Є. Матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів та аспірантів «Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених», 28 – 30 листопада 2023 року, НТУ «ХПІ». URL: <https://web.kpi.kharkov.ua/masters/language/uk/>.

2. Косенко О.П. Вплив соціальних мереж на ухвалення рішень про покупку споживачами / Косенко О.П., Лучинський М.В // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 80): матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф., (м.Тернопіль, Україна – м.Ополе, Польща, 19-20 вересня 2023р.). Тернопіль : ФОП Шпак В.Б. – 235с.

3. Лисиця Н. М. Розвиток маркетингу освітніх послуг в умовах інформатизації суспільства / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова // Маркетингова освіта в Україні: матеріали V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., 7–8 жовт. 2021р. – Київ: КНЕУ, 2021. - С. 206-208.

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

Логістика – це складний процес, який охоплює планування, управління та контроль потоків товарів, інформації та послуг. Важливою частиною логістики є матеріально-технічне забезпечення, яке включає транспортування, складування та забезпечення безпеки товарів [2, с. 77].

Сучасна реальність швидко перетворюється на цифровий формат, охоплюючи різноманітні сфери нашого життя, включаючи управління ланцюгами поставок. Шлях товару від моменту закупівлі до кінцевого споживача може пройти через безліч об'єктів та локацій, що робить контроль та відстеження поставок продукції надзвичайно складними. Виникають значні проблеми у моніторингу операцій в ланцюгах поставок. Мережа роздрібних торговців, дистриб'юторів, транспортних компаній, складів та інших постачальників залишається поза зоною контролю. Існує безліч технологій для підвищення ефективності ланцюгів поставок, але однією з найбільш перспективних є блокчейн.

Дана технологія зарекомендував себе як потужний цифровий інструмент, що трансформує бізнес-процеси в логістиці, роблячи їх прозорими, безпечними та децентралізованими. Безперечно, впровадження технології розподіленого реєстру в логістику може значно поліпшити її.

Блокчейн або децентралізований цифровий реєстр – це особливий вид бази даних, який підтримується численними комп'ютерами, розміщеними по всьому світу. На відміну від традиційних баз даних, децентралізований реєстр не має централізованого сервера. Дані розподілені між безліччю комп'ютерів по всьому світу, що робить систему більш стійкою до збоїв та злому [4].

Інформація в блокчейні організована в блоки, які з'єднані ланцюжком. Кожен блок містить дані про транзакції, час їх здійснення та хеш попереднього блоку. Це робить ланцюг блоків незмінним та прозорим, адже будь-яка спроба змінити дані в одному блоку буде помітна в усьому реєстрі [4].

Хоча блокчейн часто використовується для криптовалют, його можливості значно ширші, включаючи відстеження товарів (переміщення товарів у ланцюжку поставок), управління особистими даними (зберігання та контроль особистих даних користувачами) і виконання інтелектуальних контрактів (автоматичне виконання договорів при дотриманні певних умов).

Окрім вирішення специфічних проблем, що є властивими галузі, технологія децентралізованого реєстру приносить низку переваг. Вона не лише усуває посередників та значно зменшує обсяги робочих процесів, але й

забезпечує надійний захист, зниження кількості помилок, запобігання неправильному маркуванню незаконних товарів та має потенціал у запобіганні шахрайства. Як додаткову перевагу, ця інноваційна технологія обіцяє значні економічні вигоди для галузі [3, с. 187].

Блокчейн може допомогти вирішити такі проблеми як забезпечення прозорості, підвищення безпеки і автоматизація процесів у ланцюжку поставок. Всі транзакції записуються в цифровий реєстр, що робить їх доступними для всіх учасників. Застосування смарт-контрактів може автоматизувати багато завдань, зробивши логістику більш економічною та ефективною.

Безсумнівно, дана технологія володіє значними перевагами, але, як і будь-яка інновація, він має й недоліки, які не можна ігнорувати. Першим і найістотнішим недоліком є висока вартість. Складність транзакційних операцій робить впровадження блокчейну дорогим [1].

Хоча, як ми вже згадували, блокчейн може допомогти знизити деякі витрати в довгостроковій перспективі, його розробка та впровадження на початковому етапі потребують значних інвестицій.

Окрім високої вартості, існують і інші недоліки. Серед них можна відзначити складність - блокчейн є новою технологією, яка потребує глибоких знань та навичок для впровадження та використання. Також, проблемою є масштабованість - наразі розподілений реєстр не здатен обробляти великі обсяги транзакцій, що обмежує його використання в деяких сферах. Не останнім недоліком є регулювання - правове поле щодо блокчейну все ще знаходиться в стадії розвитку, що створює певні невизначеності [1].

Тому важливо ретельно зважити всі переваги та недоліки децентралізованого реєстру перед його впровадженням. Незважаючи на існуючі недоліки, блокчейн – це революційна технологія з великим потенціалом, яка може значно покращити логістику та інші сфери.

Література:

1. Бабінська С. Технологія блокчейн в аудиті: сучасний стан та перспективи застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-26> (дата звернення: 20.02.2024).

2. Грибинюк О. М., Духницький Б. В., Шеремет О. О. Перспективи використання технології «блокчейн» у сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2018. № 3. С. 75-81.

3. Колодізева Т. О. Перспективи впровадження блокчейн-технології в транспортну логістику та управління ланцюгами поставок. *Бізнес-Інформ*. 2023. №6. С. 184–190.

4. Що таке блокчейн і як він працює? *Академія Binance*. URL: <https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-блокчейн-and-how-does-it-work> (дата звернення: 19.02.2024).

Кузьмінов С. В.
д.е.н., проф. каф. глобальної економіки
Університету імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ТЕСТ ТЬЮРІНГА: РУХ ОБОПЛЬНИЙ?

Штучний інтелект привертає увагу як дослідників, так і широкої громадськості уже кілька десятиліть. Ще з часів появи перших комп'ютерів, які за окремими параметрами перевершили розумові здатності людини, постало питання про співвідношення комп'ютерного та людського. Здається, це закономірно, що саме відомий британський науковець і практик складних комбінаторних обчислень Алан Тьюрінг, який вперше використав комп'ютер для розшифровки коду німецької шифрувальної машини Енігма, запропонував перший тест на визначення штучного інтелекту [1, с. 433–460]. Тест, насправді, дуже простий і полягає у тому, що дослідник, спілкуючись з машиною і з живою людиною одночасно, не може визначити, хто з них хто. У такому випадку пропонується вважати, що машина пройшла тест на інтелектуальність.

Тест Тьюрінга у якості критерію інтелектуальності машини має безліч вад, за які і був критикований багато разів [2]. Серед вад, у контексті нашого обговорення, слід звернути увагу на наступні:

1. Цей тест, насправді, не перевіряє рівень інтелектуальності машини, він перевіряє лише здатність машини вдало імітувати наявність інтелекту, подібного до людського.

2. Тест Тьюрінга є культурно обумовленим. Алан Тьюрінг був плоть від плоті британської культури, у якій здатність влучно і дотепно висловити свою думку з будь-якого приводу вважається головною ознакою високого інтелектуального розвитку. Проте, очевидно, інтелектуальна діяльність не зводиться до комунікативної активності. Те, що слугує надійним сигнальним показником (але не критерієм!) ерудиції та гостроти розуму у британців, зовсім необов'язково буде працювати для представників інших культур, можливо, менш балакучих.

3. Тест Тьюрінга є суб'єктивним. Дійсно, ключовим суддею у тесті виявляється людина, чий інтелектуальний рівень виноситься поза межі будь-яких сумнівів. Але чи так це?

Та незважаючи на критику, кращої альтернативи поки що не було запропоновано. Деякі варіації тесту виявили не менше, а подекуди, навіть більше недоліків порівняно з класичним підходом. Але означена критика викриває одну дуже важливу деталь тесту, його людиноцентричність. Проте, а що як цей ультимативний критерій, цей суддя дасть збій, що якщо людина у майбутньому (можливо, навіть у найближчому) не залишиться достатньо інтелектуальною, щоб оцінити наявність інтелекту?

Філософія, яка стоїть за тестом Тьюрінга, неявно передбачає, що здатність людини розрізнити, що є людським творінням, а що машинним, є непорушною константою, але навряд чи це так. Розвиток поведінської економіки, дослідження у сфері оцінювання вартості та й просто фактичні дані щодо функціонування ринків демонструють вразливість такого уявлення.

Лише кілька прикладів, щоб розвіяти сумніви:

1. Рівень ризику по іпотечних боргових зобов'язаннях у США постійно зростає з початку 2000-х. Практично для усіх інституційних учасників ринку це було очевидно. Проте для усіх фінансових організацій іпотечна криза 2007-2008 року пролунала ніби грім серед ясного неба, хоча вже давно хмарилося та й дощик накрапував. А несподіванка, насправді, трапилася лише тому, що банки і фінансові агенції потрохи знижували поріг прийняттого ризику, сприймаючи його як «нову нормальність». А що такого? Нічого ж поганого не відбулося. Аж допоки ризик не дійшов до абсолютно неприйнятних значень.

2. Попервах люди скаржилися на відсутність смаку та запаху тепличних овочів. Але згодом припинили скаржитися. Чи відбулося це через підвищення якості огірків та помідорів з теплиць? Ні, просто споживачі привчилися ігнорувати відсутність того, що вони раніше вважали бажаним.

3. На світанку індустрії мобільного зв'язку, коли телефони ще були кнопочними, вважалось за велику перевагу мати телефон, який не потребуватиме частих підзаряджань. Зручно і надійно. Але з появою смартфонів «ною нормальністю» стало підзаряджатися щодня, а дехто і по кілька разів.

Переносючи ці міркування на нашу тему, можемо зазначити, що у часи Тьюрінга проходження тесту уявлялося результатом того, що штучний інтелект доріс до рівня людини. Проте можливий і протилежний варіант, коли тест пройдено, бо людські вимоги інтелектуальності знизилися до рівня, посилюючи машині. То чи це машина розумнішає, чи ми деградуємо до машинного рівня? Другий сценарій видається більш лякаючим, оскільки деградація вимагає значно менше зусиль, ніж прогрес. Якщо так, то витіснення машини людиною може стати неконтрольованою лавиною. Тоді остання битва між людством та машиною у стилі фільму «Термінатор» не знадобиться. Машина перемає, тихенько придушивши останнього у світі багатія, останню людину на Землі, який віритиме, що він щасливчик, який спромігся осідлати штучний інтелект і за його допомогою перемогти усіх інших людей у еволюційних перегонах за виживання, гроші і владу.

Література:

1. Turing, A. Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 1950. No 59 (236).

2. Oppy, Graham and David Dowe, "The Turing Test", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL: <https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/turing-test/>

Кучкова О. В.

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики

Відміцька Ю. В.

студентка гр 3-ЖР

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Ще за часів вікторіанської епохи, відомий на той час шотландський письменник, есеїст та історик Томас Карлайл назвав журналістику – четвертою гілкою влади. Це поняття й досі актуально в сучасному світі, адже журналістика керує сьогodнішнім настроєм у суспільстві та формує громадську думку [1].

На становлення людської свідомості впливають соціальні норми, цінності, оточення та саморозвиток загалом все що оточує людину протягом її життя. Однак у сьогodнішніх реаліях, великий вплив на формування світогляду населення мають мас-медіа. ЗМІ – це масштабний двигун людських думок, це голос влади та країни. Тому інформація яка поширюється в інфопростір медіазасобами, має бути достовірною та підлягати стандартам і нормам журналістської діяльності.

В умовах війни, увага суспільства особливо прикута до новин. Це вимагає більш ретельної та якісної роботи ЗМІ. Тому питання порушення журналістських стандартів актуальне та повинне контролюватися.

Професійні стандарти – це основа якості, дисципліни, безпеки та надійності в будь-якій галузі людської діяльності. Тому і журналістика як окремий соціальний інститут не може існувати без професійних стандартів. Міжнародні професійні журналістські стандарти визначаються Декларацією принципів поведінки журналістів, яку було прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів у 1954 році.

Існують шість загально визнаних журналістських стандартів.

Баланс думок – забезпечує всебічність та безсторонність висвітлення події, необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін конфлікту.

Оперативність – максимально оперативно та актуально висвітлювати події, проте не в збиток іншим стандартам.

Достовірність – кожен факт, що подається у матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації.

Відокремлення фактів від коментарів – усі коментарі власне журналіста мають бути чітко відокремлені від фактів та коментарів експертів.

Точність – ЗМІ мають поширювати лише правдиву інформацію.

Повнота – у новинах має бути відповідь на питання: що сталося, де сталося, коли сталося; коментарі експертів та бекграунд.

Журналістські стандарти – це основа будь-якого якісного матеріалу. Порушення та недотримання цих норм може призвести до: падіння довіри до ЗМІ; розповсюдження пропаганди; просуванню замовних матеріалів, замовчування фактів тощо

За результатами моніторингу якості щоденних теленовін, яку ще з 2003 року проводить громадська організація «Детектор медіа» [2]. Було оприлюднено дотримання стандартів інформаційної журналістики в новинах восьми загальнонаціональних телеканалів у першому півріччі 2020 року. В результаті дослідження, було виявлено те, що на більшості телеканалів порушені стандарти повноти та відокремлення фактів від коментарів. Достовірність і баланс думок порушують у кожному десятому повідомленні чи сюжеті. Канали «Інтер» та «Україна» за пів року випустили понад чотириста замовних матеріалів.

А за висновками аналітики Інституту масової інформації, за період протягом 11-13 вересня 2023 року в 25 онлайн-медіа було виявлено 163 замовних матеріали. Тобто порівняно з 2020 роком, ситуація з дотриманням стандартів достовірності та точності журналістських матеріалів, а також з поширенням джінси тільки погіршилась [3].

Така статистика є вкрай згубною для розвитку української журналістики, особливо під час війни. Медіа повинні поширювати достовірну інформацію та уникати порушення професійних стандартів. Задля того, щоб не підривати довіру глядача та не надавати зайвих підстав для пропаганди та конфліктів в інформаційній війні з росією. Журналісти мають інформувати суспільство та бути голосом народу, а не маніпулювати та обманювати, заради рейтингів та чийхось політичних інтересів. Дотримання журналістських стандартів – це початок перемоги всередині країни, для чесної та неоплаченої журналістики в незалежній Україні.

Література:

1. Брезгунова Л. Четверта влада» в Україні: міф чи реальність? *Pressa*. 2022. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/chetverta-vlada-v-ukra%D1%97ni-mif-chi-realnist/>.

2. Захарченко Стандарти журналістики: основи професійності чи застарілі рамки? *Інститут масової інформації*. 2017. URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178>.

3. В українських онлайн-медіа збільшилась кількість замовних матеріалів/ *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/217536/2023-10-02-imi-v-ukrainskykh-onlayn-media-zbilshylas-kilkist-zamovnykh-materialiv/>.

Кучкова О. В.

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики

Гаршина М. І.

студентка гр 3-ЖР

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасному світі, в умовах глобалізації, засоби масової інформації реорганізуються та видозмінюються. Поява нових технологій допомагають медіа генерувати контент (фото, відео, текст, аудіо), перевіряти та розповсюджувати інформацію. Також, одним з останніх проривів у медіагалузі стало генерування телеведучих за допомогою штучного інтелекту.

Штучний інтелект використовується у багатьох галузях, але особливу увагу хочеться приділити його використанню саме у медіа просторі. Він значно полегшує виконання часозатратних завдань, таких як пошук та збір інформації, фактчекінг та розповсюдження контенту різними каналами. Але найбільш цікавим для нас є можливості ШІ генерувати голос, аудіо, відео та навіть ведучих.

Одним з основних переваг штучного інтелекту є швидкість. Він здатен у лічені хвилини перевірити контент перед публікацією. У вересні 2023 року в Україні була створена програма для перевірки інформації та протидії фейкам та пропаганді – Mantis Analytics. Ця програма створена на основі штучного інтелекту, у режимі реального часу вона оброблює тисячі гігабайтів даних із соцмереж та ЗМІ. Використання штучного інтелекту допомагає створювати будь-який контент. За допомогою технології глибокого навчання він може згенерувати відео з будь якою реальною людиною, де зможе чітко повторити її міміку, голос, стиль мовлення та жести. Таке відео дуже важко відрізнити від реальних. А для їх створення йому знадобиться всього декілька відео, фото та аудіо. Зараз ведеться дискусія, щодо етичності використання таких засобів у рекламі та ЗМІ.

Ще одним з цікавих аспектів використання ШІ у медіа є монтаж. Створення відео з його допомогою значно полегшить процес монтажу та зробить його більш продуктивним. Як приклад можна взяти програму Lumen5. З її допомогою будь який текст можна перетворити у відео ролик та самостійно додати до нього музику, нові фото та текст.

Що стосується повністю створених штучним інтелектом людей. США одними із перших у 2024 році хочуть запустити телеканал, де усі процеси буде генерувати штучний інтелект. CHANEL 1 – локалізований агрегатор новин, який буде формуватися за рахунок репортажів журналістів-людей з усього світу. Глядач зможе обрати тему сюжету, ведучого, стиль і мову. Згенеровані ведучі зможуть миттєво перемикатися з однієї мови на іншу та

демонструвати мову тіла, характерну для телеведучих. Їх мова буде синхронізуватися з жестами та вони зможуть доречно жартувати.

Використання штучного інтелекту у сучасних засобах масової інформації може мати свої недоліки. Деякі з них включають:

1. Фільтрування та бульбашкові камери. Алгоритми можуть створювати "бульбашкові камери", обмежуючи доступ користувачів лише до інформації, яка відповідає їхнім попереднім переглядам та переконанням. Це може призвести до зменшення різноманітності і точності інформації.

2. Автоматичне поширення дезінформації. ШІ може допомагати у створенні та поширенні дезінформації, використовуючи алгоритми для підвищення вірусності та популярності контенту.

3. Проблеми приватності. Використання ШІ може породжувати питання щодо приватності, оскільки великі обсяги особистих даних можуть бути збирані та аналізовані для створення користувацьких профілів.

4. Брак прозорості. Багато з алгоритмів ШІ є чорними ящиками, і їхню роботу важко розібрати. Це може викликати недовіру в користувачів, які не розуміють, як приймаються рішення та рекомендації.

5. Етичні питання. Питання етики використання ШІ у сфері масової інформації включають в себе можливість виникнення пристосованих маніпуляцій та використання алгоритмів для впливу на громадську думку.

6. Роботизація вивчення новин. Автоматизовані системи, що аналізують та генерують новини, можуть привести до зменшення кількості робочих місць у журналістиці та інших галузях, що може впливати на якість інформації.

7. Вразливість до атак. Системи ШІ можуть бути піддані атакам та маніпуляціям, що може призвести до великих проблем, таких як використання для створення фейкових відео, аудіо або текстового контенту.

Враховуючи ці недоліки, важливо постійно вдосконалювати алгоритми, впроваджувати етичні стандарти та враховувати потреби користувачів та суспільства в цілому.

Отже, штучний інтелект у ЗМІ в майбутньому зможе майже повністю автоматизувати такі процеси як: фактчекінг, пошук інформації, створення фото, аудіо та відео контенту. Але до цих пір відкритим залишається питання етичності його використання.

Література:

1. Методи та системи штучного інтелекту: навч. посіб. для студ. напряму підготовки «Комп'ютерні науки» / уклад. : А. С. Савченко, О. О. Синельніков. Київ : НАУ, 2017. 190 с.

2. Штучний інтелект і дезінформація: можливості та ризики в умовах війни. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Укрінформ : Мультимедійна платформа іномовлення України. 05.04.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3691961-stucnij-intelekt-i-dezinformacia-mozlivosti-ta-riziki-vumovah-vijni.html> (дата звернення: 29.02.2024).

Кучкова О. В.

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики

Живцов В.

аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вивчення та удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства є актуальним завданням в умовах сучасного бізнесу. Логістика в сучасному світі відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності виробничих і комерційних процесів, тому важливо постійно вдосконалювати її управління [1].

Організаційно-економічний механізм управління логістикою включає в себе чинники, які визначають ефективність та успішність логістичних процесів на підприємстві. Деякі з найважливіших аспектів включають:

- оптимізація ланцюга постачання: ефективне управління постачальними ланцюгами забезпечує своєчасну поставку сировини та матеріалів, що є важливим для безперебійного виробництва та виконання замовлень;

- управління запасами: оптимізація рівня запасів враховує ризики, пов'язані з нестачею або перевищенням запасів, та сприяє зменшенню затрат на їх утримання;

- оптимізація вантажоперевезень: ефективне планування та маршрутизація транспортних потоків дозволяє зменшити витрати на транспортування та скоротити час доставки;

- використання інформаційних технологій: впровадження сучасних ІТ-рішень, таких як системи управління складами (WMS), системи автоматизації логістичних процесів (LMS) та системи відстеження вантажів (RFID), дозволяє підвищити ефективність та точність логістичних операцій;

- управління вартістю логістики: аналіз витрат на логістичні послуги та процеси допомагає знайти шляхи зменшення витрат та підвищення ефективності виробничих і логістичних процесів;

- стратегічне планування: розробка довгострокових стратегій та тактичних планів управління логістикою, що відповідають цілям підприємства та ринковим умовам, є важливим елементом успішного управління.

Ці аспекти взаємодіють між собою та спільно визначають ефективність системи управління логістикою на підприємстві.

У сьогоднішніх реаліях життя, важливо розглянути сучасні тенденції в управлінні логістичною діяльністю. У світі існують декілька тенденцій у управлінні логістичною діяльністю, які відображають впровадження новітніх технологій, зміни в споживчих звичках та стрімке розв'язання глобальних ринків. Деякі з найбільш визначних тенденцій включають:

1. Цифрові технології в логістиці. Застосування інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), блокчейн-технологій та аналітики даних для оптимізації логістичних процесів, відстеження вантажів, тощо.

2. Зростання ролі електронної комерції. Швидкий розвиток онлайн-торгівлі змінює підхід до логістики, збільшуючи вимоги до швидкості та ефективності доставки, а також створюючи нові вимоги до останньої милі.

3. Спрощення та оптимізація ланцюгів постачання. Застосування концепцій Just-in-Time (JIT) та Lean управління сприяє зменшенню запасів та оптимізації виробничих процесів.

4. Збільшення вимог до сталості та екологічної відповідальності. Підприємства звертають увагу на зменшення викидів, енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії в логістичних процесах.

5. Розвиток мультимодальних та інтермодальних перевезень. Комбінація різних видів транспорту для оптимізації вантажних перевезень.

6. Персоналізована логістика. Зростання вимог споживачів до індивідуалізованих послуг та швидкості доставки, що вимагає розробки гнучких та адаптивних логістичних систем.

7. Глобалізація та розширення глобальних логістичних мереж. Розвиток міжнародної торгівлі створює нові виклики та можливості для логістичного управління, зокрема в області міжнародних транспортних та митних процедур.

Сучасні тенденції відображають динаміку розвитку технологій, зміну споживчих уподобань та глобальні трансформації у світовій економіці. Цифрові технології, такі як Інтернет та штучний інтелект, перетворюють традиційні логістичні процеси, забезпечуючи оптимізацію та автоматизацію виробничих та постачальних ланцюгів. Розвиток електронної комерції створює нові вимоги до швидкості та якості доставки, що вимагає розвитку гнучких та ефективних логістичних рішень. Збільшення уваги до екологічної відповідальності спонукає підприємства до пошуку екологічно чистих та енергоефективних логістичних рішень.

Успішне управління логістикою в сучасних умовах вимагає поєднання стратегічного планування з оперативною гнучкістю та інноваціями. Підприємства, які ефективно використовують сучасні технології та розвиваються відповідно до поточних тенденцій, можуть забезпечити собі конкурентну перевагу та успішно пристосуватися до змін в логістичному середовищі.

Література:

1. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства : автореф. дис...канд. екон. наук: 08.00.04 / А.В. Куценко ; Полтав. ун-т спож. кооп. України. Полтава, 2007. 20 с.

2. Сумець О.М. Теоретико-методологічні засади логістичної діяльності підприємств агропромислового комплексу : монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2015. 544 с.

Кучкова О. В.

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики

Закоржевська С.

студентка ЖР-57

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ ДО ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Світ ЗМІ зазнав значних змін протягом останніх років. Зростання популярності Інтернету та соціальних мереж призвело до переходу від традиційних методів зв'язків з громадськістю (ЗГ) до більш цифрових та інтерактивних підходів. Ця трансформація має як позитивні, так і негативні наслідки для фахівців з ЗГ, які повинні адаптуватися до нового середовища, щоб залишатися ефективними.

Перехід до цифрових технологій у зв'язках з громадськістю має безліч позитивних наслідків: збільшення доступності інформації, залучення аудиторії, спрощення комунікації, збільшення прозорості, можливість збору та аналізу даних; зростання інновацій. Ці позитивні наслідки свідчать про те, що перехід до цифрових технологій має потенціал покращити ефективність та доступність спілкування з громадськістю. При цьому, перехід до цифрових технологій має деякі негативні наслідки: розповсюдження дезінформації, відчуття відокремленості та соціальної ізоляції, збільшення кількості кібератак, приватність та безпека даних; відставання непідготовлених груп населення; маніпуляція інформацією. Ці негативні аспекти вимагають уваги та контролю з боку суспільства та органів влади для забезпечення ефективного та етичного використання цифрових технологій у зв'язках з громадськістю.

У минулому ЗГ в основному покладались на друковані ЗМІ, телебачення та радіо для поширення інформації про своїх клієнтів. Ці методи включали прес-релізи, прес-конференції, публікації в ЗМІ та організування подій.

1. Зміна форматів інформації. Традиційні засоби масової інформації, такі як газети та телебачення, переходять до цифрового формату, що робить їх більш доступними та інтерактивними для громадськості.

2. Соціальні мережі як платформи взаємодії. Засоби масової інформації стають активними учасниками громадських дискусій через соціальні мережі, що сприяє взаємодії та обміну думками серед громадськості.

3. Персоналізація інформаційного сприйняття. Цифрова епоха дозволяє засобам масової інформації персоналізувати контент для кожного споживача, що впливає на його сприйняття та ставлення до інформації.

4. Зміна моделей бізнесу в журналістиці. З розвитком цифрових технологій змінюються моделі бізнесу для журналістичних видань, що може впливати на якість та об'єктивність інформації.

5. Проблема фільтру медіа. В умовах цифрового інформаційного простору виникає проблема фільтру медіа, де важко відрізнити об'єктивні новини від спотворених або фейкових.

6. Вплив інтернет-платформ на глобальні дискусії. Інтернет-платформи роблять можливим участь громадкості в глобальних дискусіях та акцентах, що може впливати на формування глобальних поглядів.

7. Необхідність критичного мислення в епоху інформаційного перенасичення. В умовах інформаційного перенасичення громадкість повинна володіти критичним мисленням для визначення достовірності інформації та розрізнення фактів від думок [2].

Перспективи цифрової епохи вражають своєю широтою та можливостями. Зростання кількості підключених до Інтернету пристроїв у нашому повсякденному житті відкриває нові можливості для автоматизації та оптимізації процесів у різних сферах, від містобудування до сільського господарства. Продовження розвитку штучного інтелекту приводить до його використання у всіх сферах, від медицини та фінансів до транспорту та виробництва, забезпечуючи нові можливості для автоматизації, оптимізації та інновацій. Впровадження цифрових технологій у медичну сферу дозволяє покращити діагностику, лікування та моніторинг стану пацієнтів, забезпечуючи персоніфіковану та більш ефективну медичну допомогу. Розширена реальність та віртуальна реальність стають все більш інтегрованими у нашій повсякденній діяльності, надаючи нові можливості для навчання, розваг, туризму та бізнесу.

У зв'язку зі зростанням кількості цифрових загроз збільшується і значення кібербезпеки та захисту приватності даних, що відкриває нові можливості для розвитку цих галузей [3]

Перспективи цифрової епохи є захоплюючими, але також вимагають уважного вивчення та розуміння, щоб максимально використовувати їх потенціал для досягнення загального благополуччя та розвитку суспільства.

Таким чином, цифрова трансформація засобів масової інформації не лише змінює спосіб, яким ми сприймаємо інформацію, але і визначає нові форми взаємодії між ЗМІ та громадкістю. Важливо враховувати ці зміни, розвивати критичне мислення та активно брати участь у громадському діалозі для створення інформаційного простору, що відповідає потребам сучасного суспільства. Трансформація ЗМІ - це постійний процес, який буде й далі впливати на ЗГ. Фахівці з ЗГ, які зможуть адаптуватися до нового середовища, матимуть значну перевагу.

Література:

1. "The Art of Social Media" by Guy Kawasaki. URL: <https://www.amazon.com/Art-Social-Media-Power-Users/dp/1591848075>.

2. The Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/>.

3. Веб-сайт : "PRSA". URL: <https://www.prsa.org/>.

Кучкова О. В.

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики

Макаренко С.

аспірант

ДДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ВОЄННИЙ ЧАС

В умовах воєнного конфлікту продовольча безпека стає однією з найбільш актуальних та нагальних проблем. На фоні збройних сутичок та непередбачуваних обставин, забезпечення достатнього доступу до харчових ресурсів для населення стає завданням високого ступеня складності та важливості [1]. Формування комплексу маркетингу продовольчої безпеки в умовах воєнного часу є надзвичайно важливим завданням, що передбачає ретельне планування, координацію та мобілізацію ресурсів. Основними кроками формування комплексу є:

1. Аналіз ситуації. Визначення основних загроз для продовольчої безпеки, такі як перекриття шляхів постачання, зруйновані інфраструктури, обмеження доступу до ресурсів тощо.

2. Планування ресурсів. Розробити стратегії щодо забезпечення продовольчої безпеки населення. Це може включати в себе створення запасів продуктів, розробку системи розподілу, організацію сільського господарства.

3. Комунікація та освіта. Провести інформаційну кампанію серед населення щодо правильного харчування в умовах обмежених ресурсів.

4. Моніторинг та адаптація. Постійне відстеження ситуації з продовольчою безпекою і вчасне корегування стратегії, щоб вони відповідали обставині.

5. Співпраця з міжнародними організаціями. Залучення до співпраці з міжнародними гуманітарними та допоміжними організаціями може значно полегшити завдання забезпечення продовольчої безпеки в умовах конфлікту.

6. Психологічна підтримка. Забезпечення психологічної підтримки населенню, оскільки стрес та нестабільність, пов'язані з воєнним конфліктом, можуть впливати на психічне здоров'я та харчові звички людей.

Ці кроки можуть стати основою для ефективного формування комплексу маркетингу продовольчої безпеки в умовах воєнного часу.

У воєнний час важливо мати добре організовану систему постачання та розподілу продовольства. Це може включати створення спеціальних ланцюгів постачання, швидкі та ефективні маршрути доставки, а також резервування продуктів на випадок надзвичайних ситуацій. У воєнний час, коли ресурси можуть бути обмеженими, важливо встановлювати контроль над цінами на продукти та раціонувати ресурси для забезпечення рівного доступу до продовольства для всіх груп населення. Необхідно залучати різні

ресурси для забезпечення продовольчої безпеки. Це може включати мобілізацію сільського господарства, активізацію роботи виробників продуктів харчування, а також використання військової інфраструктури для постачання та розподілу продуктів.

Таким чином, формування комплексу маркетингу продовольчої безпеки в умовах воєнного часу вимагає комплексного та детально продуманого підходу. Ключовими елементами такої стратегії є створення ефективної системи постачання, управління цінами та ринком, грамотна організація місцевого виробництва, активна співпраця з міжнародними партнерами та гуманітарними організаціями, а також проведення інформаційних кампаній серед населення. Розв'язання проблеми продовольчої безпеки у воєнний період вимагає не лише зусиль уряду, але й активної участі громадськості та міжнародного співтовариства. Забезпечення продовольчої безпеки у воєнний час є стратегічним завданням, яке вимагає поєднання ресурсів, інноваційних підходів та гнучкості у відповіді на надзвичайні обставини. Продовольча безпека в умовах воєнного часу є критично важливою для забезпечення виживання і добробуту населення. Щоб забезпечити цю безпеку, необхідно мати добре організовану систему постачання, ефективне управління цінами та ринком, грамотно використовувати ресурси та залучати громадськість. Міжнародна співпраця та гуманітарна допомога також можуть відігравати ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки в разі великомасштабного військового конфлікту. Освіта та інформаційні кампанії також є важливими для підвищення усвідомленості населення щодо раціонального використання продуктів та методів забезпечення безпеки харчування в умовах воєнного стану.

Отже, ефективна стратегія продовольчої безпеки вимагає комплексного підходу, співпраці всіх зацікавлених сторін та гнучкості у відповіді на змінні умови воєнного часу.

Література:

1. Антощенкова В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг як особливий вид інноваційної діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 185. С. 50–55.

2. Кравчук І.А. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015, № 5, Т. 1. С. 242-245.

Кучкова О. В.
завідувач кафедри маркетингу та логістики, к.е.н. доц.
Овчаренко О.
аспірант
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному глобальному економічному середовищі, де конкуренція стає все більш інтенсивною та ринки переплітаються через зростаючу світову взаємозалежність, ефективна зовнішньоекономічна діяльність стає ключовим фактором успіху для багатьох підприємств. У такому контексті розробка та реалізація маркетингової стратегії для зовнішньої торгівлі визначається як стратегічно важливе завдання для підприємств, що мають амбіції на міжнародному ринку.

Враховуючи глобальний характер сучасного бізнесу, маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства стає ключовим інструментом для впливу на зовнішнє середовище та формування конкурентних переваг. Ця стратегія охоплює комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринків зовнішньої торгівлі, аналіз конкурентної ситуації, ідентифікацію цільових ринків та аудиторії, а також визначення оптимальних методів та каналів збуту [1].

З моменту входження в нові ринки до підтримки та розвитку вже існуючих, маркетингова стратегія визначає способи просування продукції або послуги, встановлення цін, планування рекламних кампаній, а також здійснення дієвого контролю за реалізацією стратегічних цілей. Враховуючи різноманіття культурних, економічних та політичних контекстів у різних країнах, маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна бути гнучкою та адаптивною, щоб успішно впроваджуватися в різних міжнародних середовищах.

У цьому контексті вивчення та розробка маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності стає не лише актуальною, але і стратегічно важливою для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху на міжнародному ринку. Ретельне планування, аналіз та реалізація такої стратегії можуть стати вирішальними факторами у забезпеченні стійкого росту та конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації.

Розробка маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає кілька етапів, які допомагають підготувати компанію до успішного ведення бізнесу на міжнародному ринку. Нижче наведено загальний огляд етапів розробки маркетингової стратегії:

1. Аналіз зовнішнього середовища:

- Економічний аналіз: вивчення економічних показників країн, з якими

планується співпраця.

- Політичний аналіз: оцінка політичного клімату у країнах-партнерах.
- Соціокультурний аналіз: врахування культурних відмінностей, споживчих уподобань і соціальних трендів.

2. Визначення цільового ринку:

- Вибір цільових країн: визначення ринків, де підприємство планує реалізувати свої товари або послуги.

- Аналіз конкурентів: вивчення конкурентів на цільових ринках.

3. Формулювання маркетингової стратегії:

- Позичування продукції: визначення та акцентування унікальних переваг продукції на міжнародному ринку.

- Ціноутворення: встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням витрат та місцевих ринкових реалій.

- Комунікаційна стратегія: розробка плану зв'язків з громадськістю, рекламних та маркетингових кампаній.

4. Розробка маркетингових інструментів:

- Продуктова стратегія: адаптація продукції до потреб цільових ринків.

- Промоція та реклама: розробка рекламних кампаній, які враховують особливості культур та мов цільових країн.

- Розподіл: обрання оптимальних каналів постачання та дистрибуції.

5. Впровадження та контроль:

- Пілотний запуск: запуск продукції на обраних ринках для оцінки реакції споживачів та уточнення стратегії.

- Моніторинг та корекція: постійний аналіз результатів та корекція стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Ці етапи слід розглядати як ітеративний процес, оскільки міжнародні ринки постійно змінюються, і стратегія повинна адаптуватися до нових умов [2].

Розробка маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства - це комплексний процес, спрямований на підготовку та впровадження плану дій щодо успішного ведення бізнесу на міжнародному ринку. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства має бути гнучкою та адаптивною, враховуючи специфіку кожного ринку та зміни в зовнішньому середовищі. Тільки такий підхід дозволить досягти успіху та стабільного розвитку на міжнародних ринках.

Література:

1. Науменко С. М., Гапша К. О. Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності: організаційно-економічний механізм. *Молодий вчений*. 2014. № 6(1). С. 181–184.

2 Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.

Кучкова О. В.
завідувач кафедри кафедри маркетингу та логістики, к.е.н. доц.
Олифиренко Я.
аспірант
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасному світі зростає значення застосування новітніх технологій у логістичній діяльності підприємств, оскільки це дозволяє забезпечити більш ефективний процес управління ланцюгом постачання. Завдяки постійному технологічному прогресу та інноваціям, підприємства мають можливість оптимізувати свої логістичні процеси, підвищувати продуктивність та знижувати витрати [1].

Розвиток інформаційних технологій, Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), аналізу даних та автоматизації процесів відкриває нові можливості для вдосконалення логістики. Нові технології дозволяють вдосконалити прогнозування попиту, оптимізувати запаси, управляти транспортними маршрутами, підвищувати точність доставки та забезпечувати більшу видимість у ланцюгу постачання.

Важливо відзначити, що застосування новітніх технологій у логістиці вимагає не лише інвестицій у технічне забезпечення, але й перегляду бізнес-процесів, навчання персоналу та зміни корпоративної культури. Це виклик для підприємств, але водночас і шанс підвищити їхню конкурентоспроможність та відкрити нові можливості для розвитку.

Швидкі темпи розвитку технологій мають значний вплив на логістичну сферу, змінюючи способи, якими підприємства керують своїми ланцюгами постачання та виконують різноманітні логістичні операції. Серед них можна виділити:

1. Збільшення ефективності операцій: нові технології, такі як системи управління логістикою (WMS), автоматизовані складські рішення та системи маршрутизації транспорту, дозволяють оптимізувати процеси зберігання та доставки товарів, знижуючи час та витрати.

2. Підвищення точності та прозорості: використання технологій IoT та блокчейну дозволяє стежити за рухом товарів в реальному часі, що полегшує виявлення проблем у логістичному ланцюзі та забезпечує більшу прозорість управління ланцюгом постачання.

3. Оптимізація запасів: аналітика даних та прогностичні моделі дозволяють більш точно прогнозувати попит на товари, що дозволяє

підприємствам зменшувати запаси на складах та оптимізувати їхню структуру.

4. Підвищення реактивності: штучний інтелект та машинне навчання допомагають підприємствам швидко реагувати на зміни в попиті або умовах на ринку, а також прогнозувати можливі проблеми та знаходити шляхи їх вирішення.

5. Зменшення витрат: використання автоматизованих процесів та роботизація допомагають знижувати робочу силу та оптимізувати витрати на логістику.

Ці технологічні інновації не лише полегшують логістичні процеси, але й відкривають нові можливості для підприємств у досягненні більшої ефективності, конкурентоспроможності та стабільності на ринку [2].

Таким чином, застосування новітніх технологій у логістичній діяльності підприємств призведе до підвищення ефективності та продуктивності, покращення точності та прозорості; зниження витрат; підвищення конкурентоспроможності.

Отже, застосування новітніх технологій у логістичній діяльності підприємств є важливим кроком для підвищення їхньої ефективності, зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Це дозволяє підприємствам оптимізувати свою діяльність та досягати кращих результатів в умовах сучасного бізнес-середовища.

Література:

1. Середницька Л.П., Волинець В.В. Інноваційні технології в логістичній системі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 617–621.

2. Kovacs G., Kot S. New logistics and production trends as the effect of global economy changes. *Polish Journal of Management Studies*. 2016. URL: http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech28f37b29-531e-4313-adb7-3533c9d50462/c/Kovacs_PJMS_2016_14_2.pdf (дата звернення: 22.02.2024).

СВІТОВІ ТРЕНДИ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ

Світові тренди у просуванні продукції невпинно еволюціонують, відображаючи зміни в технологіях, споживацьких перевагах та глобальних комунікаційних практиках. У сучасному цифровому віці, підприємства шукають інноваційні підходи для залучення уваги та взаємодії зі своєю аудиторією, використовуючи все від соціальних медіа до штучного інтелекту, аби створювати глибші та більш особистісні зв'язки з клієнтами.

Тренди маркетингового просування продукції постійно розвиваються, відповідаючи на зміни у технологіях, споживацьких уподобаннях та глобальному економічному контексті. Ключові тренди, які визначають сучасний ландшафт маркетингового просування продукції включають:

1. Цифровізація та маркетинг у соціальних медіа – використання платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok, дозволяє підприємствам створювати більш глибокі та особистісні зв'язки з клієнтами.

2. Персоналізація – підприємства використовують дані про поведінку користувачів для створення індивідуалізованого контенту, пропозицій та рекомендацій, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

3. Впливовий маркетинг – співпраця з впливовими особами та блогерами продовжує бути потужним інструментом для просування продуктів.

4. Зелений маркетинг – підприємства акцентують увагу просування на екологічно чистих продуктах, упаковці та відповідальних практиках, щоб залучити екологічно свідомих клієнтів.

5. Використання штучного інтелекту та машинного навчання, які дозволяють автоматизувати та оптимізувати маркетингові процеси, від персоналізації контенту до таргетування реклами та аналізу поведінки споживачів.

6. Інтерактивний контент – квізи, інтерактивні відео, AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність) експерименти забезпечують більш залучаючий досвід для користувачів, підвищуючи їх залученість та інтерес до товару або послуги підприємства [1, с. 150; 2; 4].

У майбутньому маркетингове просування адаптуватиметься до швидких змін у технологіях, споживацьких уподобаннях та глобальних економічних умовах. Очікується, що компанії будуть використовувати розвинені технології для створення більш персоналізованих маркетингових кампаній, враховуючи індивідуальні потреби і уподобання кожного клієнта. Популярність голосових помічників спонукатиме бренди інтегрувати

голосові пошуки та команди у свої стратегії, пропонуючи нові способи взаємодії. Багатоканальні стратегії забезпечать безшовний досвід між онлайн та офлайн каналами. Екологічна відповідальність та стійкість стануть ключовими для залучення споживачів, які переймаються екологічним впливом продукції. Блокчейн та криптовалюти відкриють нові можливості для прозорості та безпеки транзакцій, а використання AR та VR дозволить створювати занурювальні досвіди для залучення клієнтів. Автоматизація маркетингу за допомогою ШІ оптимізуватиме кампанії та надаватиме глибші аналітичні дані, в той час як зростаюча увага до приватності даних вимагатиме від компаній більш строгих заходів захисту інформації [3, с. 252; 4].

Слід також констатувати, що тренди маркетингового просування продукції у 2024 році включають кілька ключових напрямків, що відображають посилення уваги до автентичності, персоналізації, інтерактивності, а також зростання значення голосового пошуку та конфіденційності даних.

Узагальнюючи, адаптація до світових трендів та інтеграція їх у маркетингові стратегії є критичною для будь-якого бізнесу, який прагне до зростання та розвитку в сучасному глобальному економічному ландшафті. Підприємствам необхідно не тільки слідувати за цими тенденціями, але й досліджувати і прогнозувати майбутні зміни у поведінці та очікуваннях споживачів, щоб залишатися на крок попереду від конкурентів.

Література:

1. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2022. Випуск 2(98). С. 147-157.

2. Толпежніков Р.О., Толпежнікова Т.Г., Шишман Д.В. Світові тенденції та особливості розробки стратегії розвитку підприємств сфери рітейлу. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8965> (дата звернення: 26.02.2024).

3. Трушкина Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки*. 2019. Вип. 14. С. 250–259.

4. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 26.02.2024).

Масюк Н. О.

*викладач економічних дисциплін
Дніпровський політехнічний фаховий коледж
м. Дніпро, Україна*

Заліпуха А. Г.

*здобувач вищої освіти 4 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»,
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ

Логістика сьогодні є загальнозживаним терміном, оскільки вона посідає важливе місце в ланцюгах постачання, а також конкуренції між підприємствами. Логістика включає управління транспортуванням, складським господарством, запасами, кадрами, організацією інформаційних систем та комерційної діяльності підприємства, тобто органічне поєднання вищенаведених сфер логістики в єдину систему.

Сучасний етап розвитку логістики, виробництва, транспорту та ланцюгів постачання характеризується швидкими та непередбачуваними змінами. Майбутнє цих галузей залежить від інновацій та передових технологій. Недавно ще неможливою мрією вважалися 3D-друк, безпілотна доставка вантажів та інші нововведення, але тепер вони стають реальністю.

Новітні технології здебільшого пов'язані зі швидкістю, точністю, безпекою та неперервним доставленням. За останні кілька років логістична галузь почала інтегрувати у свої операції рішення на основі штучного інтелекту (ШІ), такі як інтелектуальні перевезення, планування маршрутів і планування попиту, і це тільки початок. Поряд зі штучним інтелектом не менш активно буде використовуватися доповнена реальність і розширений інтелект. Розширений інтелект поєднує в собі інтелект людини з автоматизованими процесами штучного інтелекту [1].

Останніми роками глобалізація, посилення конкуренції на світовому ринку, постійне прагнення до зниження витрат та коливання потреб споживачів породили нові технології та бізнес-процеси, тому логістичний сектор сьогодні має бути готовим зустріти в майбутньому нові практичні завдання. Один з напрямів реформування економіки України лежить у площині інноваційних технологій логістичної системи та створенні механізму, який би гнучким та ефективним чином забезпечував взаємодію основних елементів логістики «постачання – виробництво – складування – транспортування – збут».

Отже, необхідно створити ланцюги, які забезпечать інтеграцію роботи державного та приватного секторів економіки на основі міжгалузевої логістичної координації. Найбільш прогресивними інноваційними технологіями в логістиці сьогодні є RFID, автономні транспортні засоби, БПЛА, роботизація складів.

Технологія відстеження RFID (англ. “Radio Frequency Identification”) – це метод відстеження, який використовує радіочастоту для передачі інформації за допомогою прикріплених до об’єкта міток. RFID-мітка прикріплюється до таких об’єктів, як паперова валюта, предмети повсякденного одягу, навіть наше фізичне тіло. Під сумнів ставиться питання конфіденційності персональних даних. Незважаючи на ризик вторгнення в особисте життя, ця технологія має велику вигоду для таких учасників логістичного процесу, як постачальник, покупець, склад, перевізник [2].

Однією з найгарячіших тем у сфері логістичних інновацій є безпілотні транспортні засоби. Завдяки цьому прогресу через кілька років вони зможуть перевозити вантажі без водіїв, навіть на жвавих дорогах. Однак повна відмова від водіїв поки що є неможливою, оскільки водій необхідний для загального контролю за ситуацією на дорозі [3].

Безпілотні літальні апарати (БПЛА), або дрони, - це пристрої, які доставляють вантажі без участі людини. Перевага дронів полягає в тому, що вони можуть доставляти вантажі не лише в міста, а й у райони без транспортної інфраструктури, особливо в сільську місцевість з поганими дорогами. Однак є й суттєві недоліки, такі як безпека, обмежена кількість товарів, які можуть доставляти дрони, шум, який вони створюють, і короткий час автономної роботи.

Отже, нині такі великі компанії, як “Amazon” і “Wal-Mart”, зацікавлені у використанні дронів на складах. Це дасть змогу значно скоротити витрати на інвентаризацію, пов’язану з пошуком позиції товару на складі. Згідно з проведеним дослідженням компанії “DroneScan” можна зробити висновок, що завдяки властивості сканування штрих-кодів дрони можуть проводити за дві доби інвентаризацію складу такого обсягу товару на складі без залучення додаткового персоналу, який могла би обробити бригада з 80 працівників за три доби, використовуючи спеціалізовану складську техніку та прилади сканування. До того ж з’являється можливість збільшення висоти складування товару, завдяки чому оптимізується розмір складських площ.

Отже, сьогодні логістична галузь поступово зазнає серйозних змін. Як розвиток автоматизації, так і поява нових методів управління складом призводять до скорочення витрат компаній. Інновацією в логістиці, що найшвидше розвивається сьогодні, є, безумовно, використання безпілотних транспортних засобів. Їх використання відкриває перед компаніями багато нових можливостей і створює потенціал для значної економії витрат.

Література:

1. Інновації в галузі логістики. SFII. URL: <https://sfii.gov.ua/innovacii-v-galuzi-logistiki/>
2. 5 новітніх технологій, які змінять логістику раз і назавжди. Imena.ua. URL: <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logistic/>
3. Удосконалення процесів транспортно-логістичної діяльності шляхом використання електромобілів в управлінні ланцюгом постачання. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/Visnuk/article/view/2276/2164>.

Михальчишина Л. Г.

*к.е.н, доцент, доцент кафедри оподаткування та фінансів
ПВНЗ «Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва»
м. Вінниця, Україна*

ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасні зміни в економіці та логістичній діяльності вимагають переосмислення концепції логістики, інтегрального розгляду усіх логістичних функцій та операцій, мінімізації сумарних логістичних витрат, формування логістичних систем, орієнтованих на забезпечення оптимізації та оперативного регулювання постачальницьких, виробничих та збутових операцій підприємств.

Процеси глобалізації породжують багато суперечностей, водночас схвалюючи та заперечуючи свободу економічних суб'єктів. Підприємства, виходячи на глобальний ринок отримують не тільки широкі можливості для своєї діяльності, але й велику кількість обмежень, що визначаються внутрішніми можливостями компанії, міжнародною конкурентоспроможністю, міжнародним поділом праці та іншими факторами. Рецесія в європейській економіці суттєво вплинула на різні галузі, включаючи логістичні послуги [1, с. 99].

Логістика є змістовною концептуальною основою стратегічної діяльності підприємства, орієнтованої на споживача, адже розвиток підприємства передбачає наявність стратегії, заснованої на спільній методології розвитку, а також використання спеціальних факторів розвитку (інтеграція ланцюжка створення вартості, стратегії, засновані на часі, розвиток сервісу та глобальної логістики).

Входження України у світовий економічний простір вимагає якісного вдосконалення інфраструктури економіки. Одним із таких інститутів є логістичний механізм. Глобальна логістика підпорядковується тим самим законам, що і внутрішньо національна, але світовий ринок має свої особливості, а саме: функціональний цикл глобальної логістики триваліший, логістичні операції є складнішими, зростає протяжність каналів зв'язку, багатомовність, гнучкість логістичних процесів; залучення глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів [2, с. 243].

Для успішної реалізації логістичних стратегій необхідно дотримуватись таких умов: мати корпоративну стратегію та стратегію

підтримки; можливість проектування розмірів і структури виробництва відповідно до вимог логістики; наявність вертикальної інтеграції логістичних напрямків компанії; ресурсо-орієнтованої структури постачання, виробництва і продажу; відповідність систем управління та інформації; вживати відповідних заходів для підвищення ефективності; дотримуватись ступеню автоматизації руху товарів і інформації [1, с. 100].

Раціоналізація та гармонізація бізнес-процесів на основі принципів стратегічної логістики направлена на подолання системної кризи в економіці, неефективності використання потенціалу підприємств.

Література:

1. Ковалишин С. В. Стратегії розвитку логістичних компаній в умовах глобалізації. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Випуск 37. С. 96-104.

2. Яременко О. Ф. Особливості логістики за умов глобалізації конкурентного середовища. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2018. № 3. Том 1. С. 240-244.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ РЕЛОКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Україна є членом Всесвітньої організації торгівлі (ВОТ), яка є міжнародною організацією, що веде роботу з регулювання міжнародної торгівлі. Україна стала членом ВОТ у 2008 році. Членство в цій організації дозволяє Україні брати участь у міжнародних торгівельних відносинах, впроваджувати міжнародні торговельні правила та норми, а також користуватися перевагами доступу до міжнародних ринків. Вступ до ВОТ був важливим кроком для України у зміцненні своєї позиції на світовому торговельному ринку. Через вторгнення російських військ в Україну виникли великі проблеми для багатьох підприємств на сході країни.

Спочатку повномасштабної війни і на кінець вересня 2023 року за програмою релокації бізнесу до безпечніших регіонів України переїхали 840 підприємств. Із них 667 уже працюють на новому місці за даними Мінекономіки. Релокація підприємств на захід України під час війни обґрунтованою стратегією з ряду причин:

- захід України, зазвичай, менше піддається прямим воєнним діям, що може забезпечити більшу безпеку для підприємств і їх персоналу.
- на цей час регіони на західній частині країни можуть мають більш стабільну політичну та соціальну ситуацію, що сприяє нормальному функціонуванню підприємств.
- розташування забезпечує логістичні переваги, зокрема, більший доступ до міжнародних ринків та транспортних маршрутів.
- релокація підприємств зі східної частини України на західну забезпечує безпеку та комфорт для переселення персоналу та їх родин у безпечніші регіони.
- уряд може надавати підтримку та стимулювати релокацію підприємств шляхом надання податкових пільг, інфраструктурних інвестицій та інших заходів.

Торгівля через Чорне море також ускладнено у зв'язку з воєнними діями. Розширення сухопутних коридорів з Європою стає раціональним кроком для забезпечення надійності та ефективності торговельних зв'язків України з країнами Європи. Львівська та Закарпатська області виступають сухопутним коридором між Україною та Європою. Ці регіони знаходяться в західній частині України і межують з країнами Європи, такими як Польща, Угорщина, Словаччина та Румунія. Сприятливе географічне положення

західної частині України робить його ключовим транспортним вузлом, через який пролягають різноманітні транспортні маршрути, забезпечуючи зв'язок між Україною та країнами Європи. Цей регіон відіграє важливу роль у розвитку торговельних, культурних та інших видів співробітництва між Україною та європейськими країнами.

Переваги розширення сухопутних коридорів включають:

– сухопутні коридори менш вразливі до воєнних конфліктів порівняно з морськими маршрутами;

– в умовах обмежень на морські перевезення транспортування вантажів через сухопутні коридори більш надійні;

– сухопутні коридори дозволяють оптимізувати логістичні процеси та забезпечити більш ефективне ведення бізнесу;

– розширення сухопутних коридорів може сприяти розвитку та модернізації інфраструктури в західних регіонах.

Нове розташування підприємств та збільшення поставки товарів сухопутним коридором вимагає розширення складських приміщень для зберігання товарів та матеріалів. Це необхідно для забезпечення безперебійності постачання та зберігання виробничих запасів у новому місці розташування підприємства.

Переміщення підприємств, розширення складських комплексів на західній частині України приводить к дефіциту робочої сили. Але переселення жителів східної України на західну частину країни під час війни може задовільнити цей дефіцит. Уряд та місцеві влади на заході країни можуть надавати допомогу та підтримку для переселенців, щоб допомогти їм адаптуватися до нових умов життя та забезпечити їх базові потреби.

Релокація підприємств - це складний процес, який вимагає уважного аналізу всіх аспектів і ефективного планування кожного етапу, включаючи інфраструктуру, логістику, фінансові витрати, персонал та багато іншого. Тільки завдяки цьому можна забезпечити успішне завершення релокації та мінімізувати негативні наслідки для бізнесу.

Література:

1. Тарасовський Ю. Через війну 840 підприємств переїхали у безпечніші місця. Які регіони обирають бізнес. URL: <https://forbes.ua/ru/news/cherез-viynu-840-pidpriemstv-pereikhali-u-bilsh-bezpechni-mistsya-yaki-regioni-vibirae-biznes-23102023-16831>.

2. Програма релокації підприємств. Міністерство економіки. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv>.

3. Міжнародні транспортні коридори, що проходять через Україну. URL: https://pidru4niki.com/92893/ekologiya/mizhnarodni_transportni_koridori_prohodyat_ukrayinu.

Мурадян Л. А.

д.т.н., проф. каф. маркетингу та логістики

Головійчук К. О.

студент гр. 5-АТ-80

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК У ВОЄННИЙ ЧАС

Ефективне управління ланцюжками поставок завжди відіграло ключову роль у торгівлі. Це дозволяє компаніям оптимізувати запаси, знижувати витрати на логістику, підтримувати високу якість товарів та забезпечувати швидку реакцію на зміни в попиті. Ефективне управління ланцюжками поставок допомагає роздрібним компаніям забезпечити задоволення потреб споживачів і залишатися конкурентоспроможними на ринку. Якість збудованих процесів у ланцюжку поставок має важливе значення для успіху бізнесу. Це впливає на швидкість виконання замовлень, точність поставок, рівень сервісу для клієнтів і загальну ефективність операцій. Висока якість процесів може сприяти збільшенню прибутку компанії шляхом зниження витрат, підвищення задоволеності клієнтів і покращення репутації бренду. Останні випробування, пов'язані з війною в Україні, дійсно порушили усталені механізми управління ланцюжками поставок у торгівлі. Це змусило власників та менеджерів шукати нові методи ведення бізнесу, включаючи перегляд стратегій постачання, використання технологій для покращення ефективності, а також розвиток більш гнучких моделей ланцюжка поставок, що можуть адаптуватися до змін в середовищі. Такі виклики вимагають інноваційних підходів та глибокого розуміння ринкових тенденцій.

Військові дії серйозно порушили ланцюжки поставок і спричинили низку проблем для торгівлі. Серед цих проблем - це зміна попиту та споживчих переваг, нестача товарів і кадрів, потреба у коригуванні логістичних маршрутів, зростання вартості логістичних послуг через збільшення цін на паливо та витратні матеріали, а також втрата торгових точок та складських площ через фізичне знищення або втрату доступу до них. У таких умовах власники та менеджери компаній повинні швидко адаптуватися до нових умов і шукати ефективні рішення для забезпечення потреб клієнтів.

Ускладнення ланцюжка поставок може призвести до кількох наслідків, які негативно впливають на бізнес:

- збільшення витрат, що може виникнути через нестачу товарів або зміни у логістичних маршрутах можуть призвести до збільшення витрат на пошук та замовлення нових поставок;
- ускладнення ланцюжка поставок може призвести до затримок у

поставках товарів, що може спричинити невдоволення клієнтів і втрату прибутку;

- відступлення від звичних поставкових механізмів може призвести до отримання низької якості товарів або збільшення ризику отримання підробок;

- негативні наслідки ускладнення ланцюжка поставок можуть підірвати довіру споживачів і призвести до втрати репутації компанії;

- втрата ринкової позиції через ускладнення ланцюжка поставок може змусити клієнтів шукати альтернативні постачальники, що може призвести до втрати ринкової позиції компанії.

Отже, ускладнення ланцюжка поставок вимагає від компаній швидкої реакції та розробки стратегій мінімізації негативних наслідків.

Цілком розумно рекомендувати торгівельним компаніям звернути увагу на такі аспекти в умовах непередбачуваності:

1. Зміна підходів до управління запасами - потрібно переглянути стратегії управління запасами, можливо, переходячи до більш гнучких методів, що дозволять більш ефективно реагувати на зміни в попиті.

2. Забезпечення тісної співпраці з постачальниками дозволить швидше реагувати на зміни у виробництві та поставках.

3. Розподіл товарних потоків між різними пунктами, тобто децентралізація товарних потоків, може зменшити ризики та забезпечити більшу гнучкість.

4. Перегляд стратегій управління страховими запасами з урахуванням нових умов та ризиків.

5. Швидке реагування на зміни в логістичних процесах, такі як зміни маршрутів або транспортних засобів.

6. Використання гнучких автоматизованих систем керування транспортом, а саме впровадження сучасних технологій для покращення ефективності та гнучкості управління транспортними процесами.

7. Захист інформаційних систем від кіберзагроз для забезпечення безпеки даних і незмінності логістичних процесів.

Література:

1. Shkrygun Yu. (2021). Management of Logistics Activities of Enterprises in the Context of Industry 4.0. Економічний вісник Донбасу. 2021. № 4 (66). С. 53-61. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-4\(66\)-53-61](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-4(66)-53-61).

2. Озарко К. С., Челомбитько В. В., Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку. Економічний вісник Донбасу № 2(68), 2022. С 74-78. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-74-78](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-74-78)

3. Ромаш Д. Управління ланцюгами поставок у воєнний час: корисні поради від експерта <https://www.c4r.eu/ukr/blog/logistics/upravlenie-tserpochkami-postavok/> (Дата звернення 04.03.2024)

4. Чухрай Н. І., Гірна О. Б. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики: монографія. Львів: ІнтелектЗахід, 2007. 237 с.

Мурадян Л.А.

д.т.н., проф. каф. маркетингу та логістики

Недельский К.О.

студент гр. 5-АТ-80

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ДЕЯКІ ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Глобалізація є однією з ключових ознак сучасного розвитку світового господарства. Вона характеризується зростанням економічних, соціокультурних та політичних зв'язків між країнами, а також збільшенням обсягів міжнародної торгівлі, інвестицій та міграції. Глобалізація впливає на структуру світової економіки, розподіл ресурсів, конкуренцію між компаніями та економічні стратегії країн. Вона також створює нові виклики та можливості для розвитку національних економік і вимагає адаптації до змін в глобальному середовищі.

Транспортна логістика охоплює три основні області: перевезення; складська логістика; інформаційна логістика.

Ефективність транспортної логістики забезпечують її основними принципами: вибір найефективніших маршрутів для перевезення товарів з урахуванням витрат на час, паливо та інші ресурси; ефективне планування та координація руху товарів і транспортних засобів, щоб уникнути затримок та зменшити витрати; оптимізація запасів та складських запасів для забезпечення безперебійності постачання та зменшення витрат; використання сучасних інформаційних технологій для відстеження, аналізу та управління транспортними процесами; використання стандартизованих процесів та процедур для забезпечення узгодженості та ефективності у всьому ланцюжку поставок; постійне аналізування та вдосконалення логістичних процесів для досягнення максимальної ефективності і зменшення витрат.

При аналізі ефективності організації транспортної логістики на підприємстві доцільно виділяти наступні шість основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту: вид і характер вантажу; відстань та час доставки; вартість перевезення; надійність та безпека; інфраструктура; екологічні аспекти.

Основні проблеми, з якими може стикатися транспортна логістика:

- затримки у перевезеннях можуть виникати через різні причини;
- високі витрати на транспортування можуть стати серйозною проблемою для підприємств;
- перепади в цінах на транспортні послуги можуть призвести до збільшення витрат та нестабільності в плануванні бюджету;
- перевезення товарів через кордон може включати багато складних процедур, таких як митні оформлення, документація та відповідність різним правовим нормам та стандартам;
- недостатнє розвиток та поганий стан транспортної інфраструктури;

– транспортна логістика може мати негативний вплив на навколишнє середовище через викиди шкідливих речовин та споживання енергії.

Деякі можливі шляхи вирішення цих проблем включають:

– модернізація інфраструктури, тобто інвестиції у розвиток та покращення транспортної інфраструктури, включаючи залізничні шляхи, станції, термінали та інші об'єкти, можуть зменшити затримки та покращити надійність перевезень.

– покращення системи управління та координації між різними сторонами, такими як перевізники, логістичні компанії, виробники та органи влади, може допомогти вирішити проблеми затримок та нестабільності.

– впровадження сучасних технологій, таких як системи відстеження вантажів, аналітика даних та інші інноваційні рішення.

– пропаганда та заохочення сталих та екологічно чистих підходів у транспортній логістиці, таких як використання електричних та гібридних транспортних засобів.

– урядові та регуляторні органи можуть приймати заходи для покращення умов діяльності у транспортній сфері, включаючи створення стимулів для інвестицій у розвиток та модернізацію транспортної інфраструктури, регулювання тарифів та сприяння розвитку конкуренції на ринку.

Виправдано відзначити, що подолання зазначених проблем у транспортній логістиці є надзвичайно актуальним у зв'язку з розширенням господарських зв'язків та міжнародної кооперації. Зростання вимог споживачів до якості послуг, а також вимог закордонних партнерів щодо людських ресурсів та систем керування, підкреслює значущість транспортної логістики у світовій економіці. Розвиток транспортної логістики відображається в постійному пошуку ефективних рішень та впровадженні нових технологій для підвищення якості та ефективності послуг. Це відкриває широкі можливості для підприємств та держав у покращенні транспортної інфраструктури, впровадженні інноваційних рішень та зміцненні міжнародних партнерств.

Література:

1. Безсмертна О.В., Мороз О. О., Білоконь Т. М., Шварц І. В. *Логістика : навч. посіб.* Вінниця : ВНТУ, 2018, 161 с.

2. Бочарова Н.А. *Удосконалення структури формування ланцюга постачань. Економіка транспортного комплексу. 2019. Вип. 33. С. 44-59.*

3. Васильців Н.М. Передумови та тенденції розвитку глобальної логістики. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2010. №669. С. 267-274.

4. Гірна О.Б., Кобилух О.Я. Реалії та перспективи для транспортної логістики. Молодий вчений. 2020. №7 (липень). С.202 – 214.

5. Гончаров Ю.В., Костюк Г.В. Оцінювання ефективності функціонування логістичної системи. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 9. С.8-15.

ПОДОЛАННЯ ОБМЕЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Однією з інноваційних форм управління в маркетингу і логістики є управління проектами. Сьогодні як ніколи, управління в нашій країні - це організація роботи в рамках обмежень. Управління проектами передбачає розуміння обмежень проекту. Балансування цих обмежень із збереженням задоволеності стейкхолдерів є постійною діяльністю, що виконує керівник проекту чи проектний офіс.

Обмеження – це стримувальний фактор, який впливає на управління проектом, програмою, або портфелем проектів. Кожен проект має свій обсяг робіт, який має бути виконаний в рамках заданого бюджету, заданого часу виконання робіт і при цьому продукт проекту має відповідати погодженому рівню якості. Вони є обмеженнями і керівник проекту завжди має вибирати як збалансувати збільшення одного обмеження за рахунок інших [1]. Наприклад, якщо ви збільшуєте обсяг робіт, то має бути збільшений бюджет та/або час виконання робіт.

Різні підприємства мають різні системні обмеження, які впливають на їх проекти та портфелі проектів. Це може бути можливість отримати необхідне обладнання, найняти персонал для реалізації проектів, обмеження налаштування чи розвитку ІТ систем, можливість налаштувати технологію, чи залучити фінансування.

Для зменшення впливу обмежень, які найбільше впливають на проект, керівники проектів і проектні офіси балансують їх вплив за рахунок інших ресурсів. Так і з'явилося розуміння критичний ресурс та критичний шлях управління проектом.

Е. Голдрат поєднавши теорію фізики та економіки створив теорію обмежень для бізнесу. Його теорія базується на пошуку і управлінні ключовим обмеженням системи, яке визначає успіх і ефективність усієї системи в цілому.

Теорія обмежень (Theory of Constraints, TOC), що розроблена Е. Голдратом в 1980-х рр. пропонує підхід до управління на основі бачення системи як такої, що має одне або кілька обмежень, що скорочують рівень її ефективності [2]. Обмеженням вважається все, що заважає системі досягти своїх цілей. Після визначення обмеження теорія зосереджує зусилля на подоланні цього обмеження, що розширить пропускну здатність системи і відповідно посилить ефективність її функціонування.

Методичний підхід в рамках теорії обмежень передбачає здійснення ряду кроків. По-перше, необхідно визначити обмеження системи. Це крок, на

якому визначається один або кілька факторів, які обмежують продуктивність системи. Важливо зазначити, що не всі обмеження однакові. Деякі обмеження важливіші за інші, і задача полягає в тому, щоб визначити найвагомніше обмеження. По-друге, необхідно вирішити, як система може ефективніше функціонувати в рамках існуючого обмеження. В рамках даного кроку необхідно з'ясувати, як отримати максимальну віддачу в рамках існуючого обмеження. По-третє, необхідно підпорядкувати всі інші управлінські рішення та заходи ефективнішому функціонуванню організації за раніше визначеного обмеження. Відповідно всі інші дії в системі повинні бути підпорядковані рішенням щодо раніше визначеного обмеження. Всі інші дії мають бути розроблені для підтримки роботи організації у визначених умовах. По-четверте, необхідно подолати раніше визначене обмеження. Це передбачає пошук способів розширити пропускну здатність існуючого обмеження, що дозволить і надалі посилювати ефективність функціонування організації. За виявлення нового обмеження – відтворити описаний вище алгоритм для підвищення ефективності.

На мій погляд, теорія обмежень може застосовуватись до широкого спектру систем, включаючи виробничий і сервісний підприємства, а також державні установи та неприбуткові організації. ТОС як методичний підхід може дати хороші результати за довготривалого застосування, протягом 1-2 річних циклів реалізації проектів. За цей час, керівники проектів та проектний офіс розуміють які обмеження на проекти в їх компанії носять системний характер, як на ці обмеження можна впливати, та як побудувати системну роботу з цими обмеженнями.

Література:

1. Стандарт з управління проектами (англ. A Guide to the Project Management Body of Knowledge), PMI. С.72 URL: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>.
2. Hendricks K.B., Singhal V. The long-run stock price performance of firms with effective TQM programs. Management Science. 2001. №47. С. 359-368.

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Виробництво нової продукції відкриває перед підприємствами широкі маркетингові можливості, дозволяючи зайняти нішу на ринку або посилити свої конкурентні переваги, що не тільки сприяє залученню нових клієнтів, але й стимулює інтерес та лояльність існуючої аудиторії, завдяки інноваціям та вдосконаленням, які відповідають їхнім змінним потребам та очікуванням.

Виробництво нової продукції має критичне значення для будь-якого підприємства, оскільки це стимулює інноваційний розвиток, відкриває нові ринки та сприяє підтримці конкурентоспроможності. Нові продукти не тільки задовольняють зростаючі та мінливі потреби споживачів, але й дозволяють підприємствам випереджати конкурентів, пропонуючи унікальні рішення або покращені характеристики. Також це сприяє створенню позитивного іміджу підприємства у цілому, підвищуючи його впізнаваність та репутацію як інноватора на ринку. Окрім цього, інвестиції в розробку нових продуктів можуть забезпечити вищу маржу прибутку та сприяти довгостроковому зростанню бізнесу, адаптуючись до змін у технологіях та споживацьких трендах [3 с. 83, 4 с. 80].

Нова продукція може бути класифікована за різними критеріями в залежності від її новизни, призначення, сфери застосування, інноваційних характеристик та цільового ринку. До різновидів нової продукції підприємства можна відносити:

1. Повністю нові продукти – це продукти, які відкривають нові категорії або ринки, пропонуючи рішення, які раніше не існували. Вони можуть задовольнити не задоволені раніше потреби споживачів або запропонувати абсолютно нові можливості.

2. Покращені продукти – це існуючі продукти, які були модифіковані або вдосконалені, щоб краще задовольняти потреби споживачів або відрізнитися від конкурентів.

3. Розширення лінійки продуктів - це нові продукти, що додаються до існуючої лінійки, щоб задовольнити додаткові сегменти ринку або забезпечити більший вибір для поточних споживачів.

4. Мейкап-продукти – це продукти, створені шляхом незначної зміни або адаптації існуючих продуктів для нових ринків або інших цільових аудиторій.

5. Екологічні продукти - це продукти, розроблені з особливим акцентом на екологічність, використання природних ресурсів, енергоефективність та можливість переробки [1 с. 119, 2 с. 204].

Сутність маркетингових можливостей виробництва нової продукції полягає у визначенні та аналізі потенційних шансів для підприємства, які можуть бути використані для створення, просування та продажу нових товарів або послуг. Даний процес включає розуміння потреб і бажань цільових споживачів, а також аналіз конкурентного середовища, технологічних тенденцій, економічних умов та інших зовнішніх факторів, які можуть вплинути на успіх продукції.

Характеристика маркетингових можливостей охоплює всебічний аналіз ринку, включаючи глибоке розуміння потенційних споживачів, їхніх потреб, бажань та поведінки, що дозволяє ідентифікувати, як новий продукт може задовольнити як існуючі, так і майбутні потреби. Ключове значення має аналіз конкуренції, що включає вивчення сильних та слабких сторін конкурентів та відмінностей продукту, що може стати основою для розробки ефективної маркетингової стратегії. Слідкування за технологічними інноваціями відіграє важливу роль у створенні унікальних продуктів та покращенні існуючих, тоді як розуміння економічних умов допомагає прогнозувати попит і формувати цінову стратегію. Відповідність законодавчим нормам і стандартам є невід'ємною частиною процесу введення продукту на ринок. Врахування соціальних та культурних тенденцій може значно підвищити прийняття продукту споживачами, відображаючи важливість комплексного підходу до маркетингового планування [2 с. 205; 3 с. 86].

Для успішного впровадження нової продукції підприємствам потрібно ретельно аналізувати та використовувати всі наявні маркетингові можливості, розробляючи комплексні стратегії, які включають продуктивний розвиток, ціноутворення, просування та розподіл.

Таким чином, врахування та активне використання маркетингових можливостей не лише сприяє успішному запуску нової продукції, але й є вирішальним для забезпечення її довготривалого успіху на ринку. Воно дозволяє підприємствам бути гнучкими, інноваційними та орієнтованими на споживача, що є основою для створення міцного зв'язку з клієнтами та зміцнення позицій на ринку.

Література:

1. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. С. 117-121.

2. Апенько Т.І., Копішинська К.О. Особливості маркетингової підтримки інноваційних товарів виробничих підприємств. *II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2021. С. 204-205.

3. Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. №2. С. 81-87.

4. Чернишевич Д.Р., Жигалкевич Ж.М. Особливості впровадження нової продукції на підприємстві. *IV Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2023. С. 80-81.

Приймак Н. С.

*д.е.н., завідувач кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного адміністрування*

Коржук П. А.

*здобувач вищої освіти рівня магістр
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Забезпечення стабільного економічного становища та збільшення прибутків для будь-яких форм ведення бізнесу сьогодення є актуальним питанням. Одним з основних потужних інструментів забезпечення сталих продажів, економічної стабільності - є раціональне залучення інноваційного маркетингу в практичну діяльність.

Проблема впровадження інноваційного маркетингу полягає в обмежених ресурсах та низькій готовності підприємств до прийняття новаторських підходів. Несприятливі економічні умови, високий рівень нестабільності та недостатні ресурси для інвестицій можуть стати перешкодою для успішного впровадження інноваційних маркетингових стратегій в бізнес-середовищі країни. Також важливо враховувати культурні та освітні аспекти, які можуть вплинути на сприйняття новаторських ідей споживачами та підприємцями.

Поняття інноваційного маркетингу було засноване у середині ХХ століття. З того часу йому приділялося багато уваги в дослідженнях, воно адаптувалося та набуло більшої об'єктивності, ставши ефективним інструментом в комплексі маркетингу. За цей період багато науковців зробили свій внесок у вивчення даної теми, серед яких виділяються роботи: С.О. Савченко, Н.Р. Аблязова, О.М. Сукач, Ю.М. Бажал, В.Н. Гончаров, Є.Є. Кузьміна, В.С. Білозубенко, С.М. Ілляшенко, та інші.

Враховуючи існуючі виклики, результати наукових досліджень у даній області та силу чинника інноваційного маркетингу в бізнесі, можна зазначити, що дане питання потребує більш глибокого аналізу, вивчення та узагальнення всіх наявних концепцій становлення і аналізу інноваційного маркетингу. Метою є аналіз поточного стану використання інноваційного маркетингу у діяльності підприємств та створення бази знань для ефективної його модернізації чи впровадження.

Таким чином, щодо складових інноваційного маркетингу, можна виокремити основні елементи:

- 1) збір та аналіз даних про ринок і споживачів для визначення потреб, вподобань та тенденцій;
- 2) розробка і впровадження нових продуктів, послуг або модифікація існуючих для задоволення мінливих потреб споживачів;
- 3) використання новітніх технологій для поліпшення продуктів, процесів виробництва та способів комунікації з клієнтами;

4) використання новаторських стратегій ціноутворення, таких як динамічне ціноутворення або гнучкі ціноутворення, для привертання уваги і залучення клієнтів;

5) використання нових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, месенджери або віртуальна реальність, для ефективною взаємодії з цільовою аудиторією;

6) впровадження нових моделей дистрибуції, таких як e-commerce, дропшипінг або автоматизовані системи постачання;

7) розробка і впровадження нових стратегій брендування для відзначення продуктів серед конкурентів та підкреслення їхньої унікальності;

8) адаптація маркетингових стратегій до змін в ринкових умовах і споживацьких вподобань;

9) створення ефективною системи управління інноваційними процесами в організації для швидкого впровадження та моніторингу інновацій;

10) проведення аналізу результативності інноваційних стратегій та внесення коректив для досягнення максимального впливу на ринку.

Усі наведені елементи забезпечують невинне удосконалення бізнесу та дозволяють вчасно реагувати на мінливі ринкові умови. Це важливо для підтримання стійкості та успішного конкурування в сучасному бізнес-середовищі.

Також набуває популярності використання штучного інтелекту у сфері інноваційного маркетингу. У даній області штучний інтелект використовується для аналізу статистики, вивчення вподобань клієнтів і їхньої поведінки, а також для створення чат-ботів. SMM-менеджерам це спрощує завдання у створенні графічного контенту та написанні текстів, навіть розробка маркетингових стратегій для штучного інтелекту стає досяжною задачею. Важливо використовувати штучний інтелект як допоміжний інструмент, а не як заміну власної праці.

Два інші, не менш актуальні, інноваційні засоби - розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR). Ці технології використовуються для створення імерсивних досвідів у користувачів, які порівняно з короткими відео чи статичними зображеннями мають викликати незабутні враження. Наприклад, французький бренд Jacquemus створив рекламу, в якій гігантські сумки рухалися вулицями, що призвело до збільшення продажів та розголошення в соціальних мережах [1].

Отже, інноваційний маркетинг є важливим інструментом для досягнення стабільності та зростання прибутків у бізнесі. Основні елементи інноваційного маркетингу, такі як аналіз ринку, розробка нових продуктів та використання новітніх технологій - є ключовими для досягнення успіху. Загалом, розуміння та постійне удосконалення інноваційного маркетингу визначають конкурентоспроможність в сучасному бізнес-середовищі.

Література:

1. Сучасні тренди в маркетингу: від аудіовізуального до маркетингу впливу. *UAspectr* : веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2023/09/20/suchasni-trendy-v-marketyngu> (дата звернення: 06.03.2024).

Приходько А. Ю.
аспірантка кафедри фінансових технологій і підприємництва
Сумський Державний Університет
м. Суми, Україна

ГЛОБАЛЬНІ БІЗНЕС-СЕРВІСИ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ОПТИМІЗАЦІЯ, ІННОВАЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Глобальні бізнес-сервіси (GBS) є актуальною стратегією для підприємств у сучасному світі, де вони дозволяють оптимізувати процеси, підвищувати ефективність та знижувати витрати шляхом централізації та цифровізації функцій управління. Вони дозволяють підприємствам бути гнучкими, швидкореагуючими та конкурентоспроможними в глобальному бізнес-середовищі. Тому зараз це є передовою темою дослідження. Велика кількість вчених вже почали досліджувати цю тему Дмитро Белянський, Howard Cox, Jeremy Clegg, Grazia Ietto-Gillies, Eden Getachew та багато інших.

Глобальні бізнес-послуги не прив'язані до жодного конкретного бізнес-підрозділу. Вони пропонують комплексний підхід для всієї компанії, забезпечуючи клієнтські та бек-офісні операції. Модель GBS може пропонувати такі послуги, як підтримка клієнтів, обробка замовлень, виставлення рахунків і логістика, і все це з однієї платформи. Постачальники GBS можуть включати один або кілька центрів спільного обслуговування, постачальника аутсорсингу бізнес-процесів і постачальника ІТ-послуг, які пропонують індивідуальне рішення, розроблене спеціально для потреб клієнта [1].

Однією з головних переваг GBS є економія коштів за рахунок економії на масштабі. Завдяки централізації неосновних функцій GBS дозволяє організаціям оптимізувати роботу та зменшити витрати. Приблизно 80% центрів спільного обслуговування (SSC) заощадили 20% або більше.

GBS також сприяє інноваціям, впроваджуючи нові технології та допомагаючи в запуску нових послуг або продуктів (рис. 1) [2].

Цифрова трансформація, включаючи роботизовану автоматизацію процесів (RPA) і штучний інтелект (AI)/машинне навчання, стала життєво важливим компонентом для підвищення ефективності GBS.

Цифрова трансформація дозволяє GBS оптимізувати свою діяльність, шляхом переходу до цифрових платформ та інструментів, які спрощують комунікацію, забезпечують доступ до даних у реальному часі та полегшують процеси прийняття рішень. Такий підхід не лише знижує витрати та підвищує ефективність, але й допомагає підприємствам бути більш адаптивними до змін у глобальному бізнес-середовищі [3].

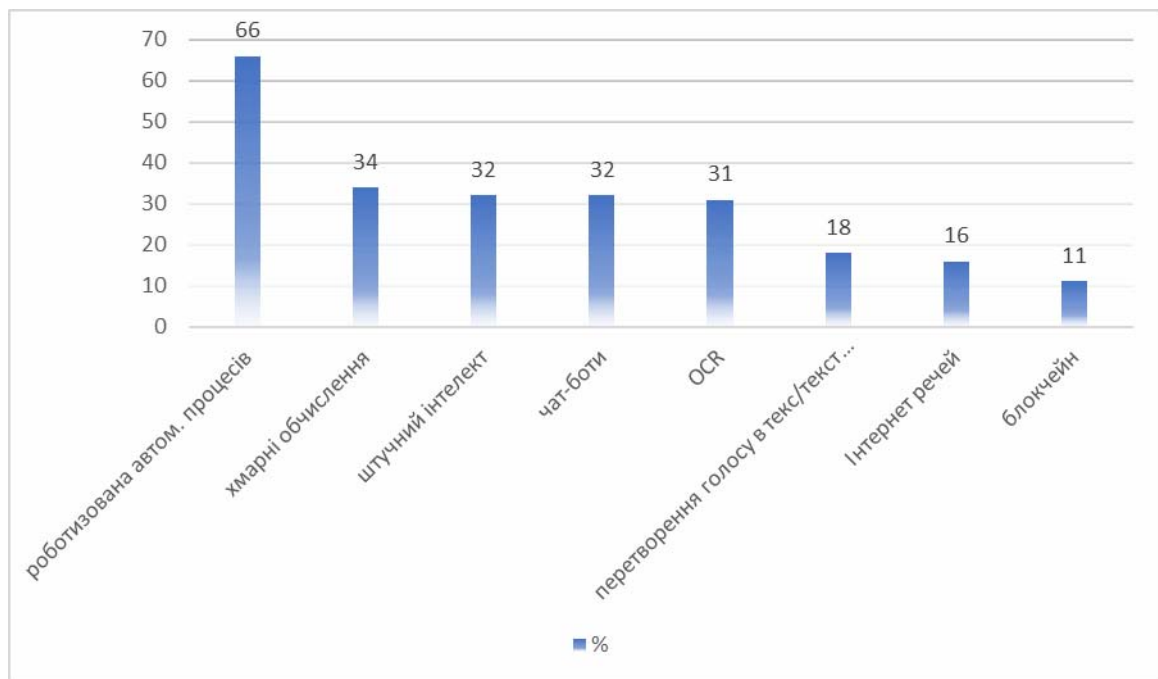


Рисунок 1 – Новітні технології, які впроваджують в GBS [2]

Цифрова трансформація також допомагає GBS забезпечувати високий рівень клієнтського сервісу, використовуючи інноваційні цифрові інструменти для покращення комунікації з клієнтами, швидкого вирішення проблем та впровадження персоналізованих рішень. Крім того, цифрова трансформація дозволяє GBS забезпечити високу ступінь стандартизації процесів та даних, що сприяє покращенню якості послуг та зменшенню ризику помилок [4].

Узагальнюючи, цифрова трансформація є ключовим фактором у розвитку та оптимізації Глобальних бізнес-сервісів (GBS), забезпечуючи їхню ефективність, конкурентоспроможність та здатність відповідати на вимоги сучасного бізнес-середовища.

Література:

1. Wirtz, J., Tuzovic, S. and Ehret, M. (2015). «Global business services: Increasing specialization and integration of the world economy as drivers of economic growth», *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 565-587. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0024>
2. Дані сайту <https://www.statista.com/>
3. Leslie Willcocks, Mary Lacity, and Andrew Craig. (2017). Robotic Process Automation: Strategic Transformation Lever for Global Business Services? *Journal of Information Technology Teaching Cases*. Vol. 7 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41266-016-0016-9>
4. Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43, pp. 195–215. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>

Прудніков В. Ф.
к.е.н., доц. каф. ПОЕ та ТПЕ
Кремена Р. М.
аспірант 1-го року навчання
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ПРИНЦИПУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ «ФРЕЙМІНГ» ПРИ ВИКОРИСТАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ 4Р

Маркетинг як відносини обміну між клієнтами та фірмами включає використання комплексу інструментів, відомого як 4Р: продукт, ціна, місце та просування. Ці інструменти є основою для досягнення цілей фірм через задоволення потреб споживачів. Однак різні дослідження вказують на те, що поведінка споживачів часто нераціональна через поведінкові упередження, які можуть впливати на їх рішення. Ці упередження відхиляються від неокласичної моделі раціональності, в якій припускається, що люди мають стабільні переваги та максимізують очікувану користь.

Згідно ідеям Делла Вілья [1], опублікованим в 2009 році, люди іноді поведуться не так, як очікується від «ідеальної» моделі, описаної Рабіном [3] у 2002 році, у якій вважається, що люди завжди мислять логічно, мають постійні бажання, добре прораховують свою вигоду в майбутньому, розумно аналізують інформацію та діють згідно зі своїми інтересами. Тому можна дослідити три основні способи, якими реальна поведінка людей відрізняється від «ідеальної», коли люди мають незвичайні уподобання, вірять у щось, не підтвержене фактами, або приймають рішення не так, як «ідеально» очікувалося.



Нестандартні уподобання включають в себе: непостійні вподобання (винагорода, яка здається далекою в часі, менш цінна, ніж наближена винагорода, хоча обидві винагороди можуть бути однаково цінними), еталонна залежність (сприйняття вигоди або втрати залежить від того, як вони співвідносяться з певним базовим рівнем, який індивід вважає «нормальним» або очікуваним), соціальні уподобання (вибір індивіда залежить від вигід або збитків інших осіб). Нестандартні переконання включають в себе: надмірна самовпевненість (люди часто переоцінюють свої знання та можливості), упереджена проекція (припущення, що поточний емоційний або фізичний стан людей залишатиметься стабільним і в майбутньому), закон малих чисел (схильність людей припускати, що невеликі вибірки даних можуть бути репрезентативними). Нестандартне прийняття рішень включає в себе: фреймінг (спосіб подання інформації може значно вплинути на рішення), обмежену увагу

(люди не завжди звертають увагу на всю доступну інформацію, що може призвести до неоптимальних виборів), переконання та соціальний тиск (соціальні очікування та інформація від інших можуть сильно впливати на рішення), емоції (почуття, як страх або радість, можуть впливати на вибір, іноді виходячи за рамки логіки).

На прикладі принципу **фреймінгу** можна зрозуміти, яку ірраціональну поведінку слід враховувати при використанні маркетингової концепції 4P.

Продукт (product). Фреймінг інформації про характеристики продукту має значний вплив на споживацьке сприйняття. Так формулювання, яке акцентує на позитивних атрибутах продукту (наприклад, «75% нежирний» проти «25% жирний»), може значно покращити оцінку продукту. Це яскравий приклад фреймінгу, який може впливати на рішення споживача, попри те, що фактична інформація залишається незмінною.

Ціна (price). Сприйняття економії є ключовим критерієм для оцінки реакції на цінові пропозиції через можливість використати ефект фреймінгу в цінових акціях. Дослідження показало, що цінові пропозиції, де вказані відсоткові знижки, в порівнянні з абсолютними знижками сильніше впливають на сприйняття економії споживачем. Це виявляється несподіванкою для теорії корисності, яка не передбачає такої значної ролі відображення відсоткових знижок у впливі на сприйняття цінових пропозицій.

Місце (place). Фреймінг через маніпуляцію простором в магазині є ключовим у збільшенні витрат споживачем. Перестановка товарів або використання знижкових купонів на окремі товари змушують покупців більше пересуватись по крамниці, що сприяє збільшенню незапланованих покупок. Це підтверджено більш високим середнім чеком на товари, які розмістили подалі, і на які є знижкові купони. Що доводить вплив маніпуляції відстанню переміщення всередині магазину на поведінку споживачів, всупереч очікуванню їх раціональної поведінки.

Просування (promotion). Правильний фреймінг в рекламі впливає на споживчий вибір. Порівняльна реклама (непряма, де не згадується конкретний конкурент) збільшує шанси на вибір рекламованого бренду (44%) порівняно з непорівняльною (19%). А пряма реклама (де вже згадується конкретний конкурент) виявилася ще ефективнішою (69% проти 44%). Незважаючи на однаковість інформації про атрибути в усіх форматах реклами, очікувалося, що за стандартними припущеннями раціональності розбіжності в частках вибору бути не повинно. Застосування принципів поведінкової економіки може значно покращити маркетинговий комплекс 4P, якщо брати до уваги поведінкові упередження клієнтів. Це дозволяє ефективніше адаптувати пропозиції та оптимізувати стратегії маркетингу.

Література:

1. DellaVigna S. Psychology and Economics: Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature*. 2009. № 47 (2).
2. Guhl D., Klapper D., Massner K., Spann M., Stich L. Behavioral Biases in Marketing. *www.rationality-and-competition.de*. 2017. Discussion Paper № 51.
3. Rabin M. A Perspective on Psychology and Economics. *European Economic Review*. 2002. № 46 (4).
4. Thaler R. Behavioral Economics: Past, Present and Future. *Behavioral Economics*. 2016.

Редько О. В.

аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБЛАДНАННЯ МЕТОДІВ НЕРУЙНІВНОГО КОНТРОЛЮ ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЛІТІЄВИХ ДЖЕРЕЛ СТРУМУ

Компанія “Enerize Corporation” (USA) в період своєї активної діяльності вперше запропонувала спосіб використання обладнання неруйнівного контролю як «Технологічний цикл оперативного неруйнівного контролю сировини, напівфабрикатів і готової продукції» в області виробництва літєвих джерел струму з використанням досвіду його співробітників, які раніше працювали в області ракетних технологій. В результаті наукових досліджень був розроблений комплекс методів і обладнання і отримано 12 патентів США. Ряд розробок знайшли апаратне доопрацювання за договорами з компаніями, виведення на вихідні матеріали, акумуляторні джерела живлення, суперконденсатори та інше. Однак, ці дуже актуальні і перспективні розробки не знайшли промислового виробництва і були реалізовані тільки в одиничних екземплярах пристроїв.

Тому представляється доцільним провести дослідження ринку для визначення причин, що затримали розвиток цієї, на наш погляд, дуже перспективної з точки зору ринку програми і намітити шляхи її промислового розвитку. Корисно показати, як недосконалість автономних джерел струму може стати причиною позаштатних ситуацій. Наприклад, несподівана пожежа літєвих батарей на борту лайнера викликала серйозну аварійну ситуацію. У літаках авіакомпанії. У KLM вибухнула літій-іонна батарея. Інцидент відбувся 4 березня 2015 року. Практично відразу після зльоту рейсу Київ-Бангкок літєві батареї загорілися прямо на борту літака. На щастя, пожежу загасили, і ніхто не постраждав. Однак після цього інциденту Міжнародна організація цивільної авіації заборонила перевезення літій-іонних акумуляторів у вантажних відсіках літаків в промислових масштабах з міркувань безпеки.

Тому, задля того, щоб подібних інцидентів ставалось якнайменше, було сформовано такі етапи контролю для аналізу і отримання готового продукту:

1. Технологічний цикл оперативного неруйнівного контролю технологічної лінії виготовлення джерел струму.
2. Обґрунтування актуальності оперативного контролю джерел струму.
3. Вихідні матеріали для виготовлення комплектуючих з джерел струму і перелік виробників цих матеріалів.

4. Перелік виробників напівфабрикатів і готових джерел струму в якості обґрунтування при серійному виробництві приладів неруйнівного контролю для них.

5. Вибір методу контролю для виконання маркетингових досліджень.

6. Маркетингові дослідження пристрою безконтактного неруйнівного контролю електропровідності порошкових матеріалів:

-Стабільність

-Ефективність

-Безпека

-Вартість

-ПЗ.

Але не варто забувати і про автономні джерела струму, які розташовані в транспортних засобах! Однією з 10 причин загоряння автомобіля може стати займання самого акумулятора. На даний момент, в 2018 році, електромобілі є актуальною темою для обговорення. Це дуже добре зарекомендувавши себе транспортний засіб, який має відмінну здатність менше зношувати деталі, не виробляє шкідливих, для навколишнього середовища, викидів в атмосферу, а також не вимагає ніяких рідких паливних ресурсів. Для таких автомобілів важливо мати якісний контроль джерел струму літію. Як приклад можна привести Tesla Model S, яка отримала неофіційне звання «найбезпечніший автомобіль в світі». Для таких автомобілів важливо мати якісний контроль літійових джерел струму. Прикладом може служити Tesla Model S, яка отримала неофіційне звання «найбезпечнішого автомобіля в світі». миру». Проте один з примірників виробника був запалений. У збірці цієї батареї контроль і якість були далеко не на першому місці, через що і стався інцидент.

Література:

1. Редько В.І. "Аналіз безконтактного ультразвукового імпедансного методу стосовно контролю композитів.-У кн. Методи та засоби діагностики, несучої здатності виробів з композитів." Рига, Зінатне, 1986,209-212.

2. Navrýs, A. P., та M. Z. Lavrivskiy. "Небезпеки електромобілів і гібридних транспортних засобів". Scientific Bulletin of UNFU 28, № 10 (29 листопада 2018): 50–70. <http://dx.doi.org/10.15421/40281014>.

3. "Melanin as semiconductor with polymer structure is effective modifier for electrodes of high-energy li-ion batteries" / E. Shembel та ін. ECS transactions. 2020. Т. 99, № 1. С. 47–55. URL: <https://doi.org/10.1149/09901.0047ecst> (дата звернення: 10.03.2024).

4. Сурков А. "У США на стоянці сервісного центру вщент згоріла Tesla Model S." ТСН.ua. URL: https://tsn.ua/auto/news/avto_mir/u-ssha-na-stoyanci-servisnogo-centru-vschent-zgorila-tesla-model-s-1879141.html.

Рябик Г. Є.

*к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації
виробництва, теоретичної та прикладної економіки*

Дорош К. П.

аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ INDUSTRY 4.0 ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Швидкість, з якою з'являються нові відкриття та відбуваються технологічні прориви, не має історичних прецедентів. Відбувається переформатування практично всіх індустріальних секторів майже в кожній країні, а ширина і глибина самих змін віщує трансформацію цілих систем виробництва, адміністрування та управління.

У даний час виділяють чотири революційних етапи в розвитку промисловості. В основі нової технологічної революції лежить розвиток глобальних промислових мереж. Четверта промислова революція характеризується злиттям технологій і розмиванням кордонів між фізичними, цифровими та біологічними сферами. Суть феномену Industry 4.0 полягає в тому, що сьогодні матеріальний світ з'єднується з віртуальним, в результаті чого з'являються нові кіберфізичні комплекси, об'єднані в одну цифрову екосистему, а роботизовані виробництва та «розумні» заводи – компоненти трансформованої галузі [1].

Використання Industry 4.0 в інформаційній концепції маркетингу відкриває широкі можливості для покращення стратегій маркетингу та взаємодії з клієнтами. Основними чинниками, які впливають на створення інформаційної концепції маркетингу є:

1. Персоналізований маркетинг. За допомогою аналізу даних, зібраних зі сенсорів, IoT-пристроїв та інших джерел, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та рекламу для своїх клієнтів. Наприклад, вони можуть адаптувати рекламні пропозиції на основі попередніх покупок, поведінки на сайті та інших параметрів.

2. Оптимізація ланцюга постачання. Використання автоматизації та аналізу даних у всьому ланцюзі постачання дозволяє підприємствам знаходити оптимальні рішення з точки зору якості, вартості та швидкості доставки. Це може позитивно позначитися на стратегіях маркетингу, дозволяючи компаніям пропонувати більш точні та конкурентоспроможні ціни для своїх товарів і послуг.

3. Використання аналітики для прогнозування тенденцій. Аналіз даних може допомогти виявляти тенденції та попит на ринку, що дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно. Наприклад,

вони можуть прогнозувати, які товари або послуги будуть популярні в майбутньому і налаштовувати свої кампанії заздалегідь.

4. Залучення клієнтів через цифрові канали. За допомогою IoT-пристроїв та зв'язаних систем компанії можуть створювати нові цифрові канали зв'язку з клієнтами. Це може включати в себе інтерактивні додатки, сповіщення на мобільні пристрої та інші інноваційні способи взаємодії з клієнтами [2].

Загалом, використання Industry 4.0 в інформаційній концепції маркетингу дозволяє компаніям стати більш адаптивними, ефективними та конкурентоспроможними на ринку.

Четверта промислова революція визначається глибоким інтегруванням цифрових технологій у виробничі та бізнес-процеси. У цьому контексті управління маркетинговою діяльністю підприємства набуває нових вимірів та вимагає адаптації до сучасних технологічних тенденцій. Лише з використанням цифрових інструментів та гнучкої стратегії підприємства зможуть ефективно відповідати на виклики сучасного ринку та забезпечувати стійкий розвиток.

Завдяки впровадженню цифрових технологій, автоматизації процесів та аналізу великих обсягів даних, компанії отримують можливість створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові стратегії.

Застосування Industry 4.0 дозволяє компаніям не лише залучати увагу клієнтів через цифрові канали, але й розуміти їхні потреби та попит за допомогою аналізу даних. Це сприяє розвитку більш глибокого та довготривалого співробітництва з клієнтами, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості бізнесу.

Отже, використання Industry 4.0 в інформаційній концепції маркетингу є необхідним етапом для сучасних компаній, щоб успішно адаптуватися до вимог ринку, задовольняти потреби клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток у цифрову епоху.

Література:

1. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution, by Klaus Schwab, World Economic Forum [Електронний ресурс] / Klaus Schwab // Switzerland. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weforum.org/focus/fourth-industrial-revolution/>. (Дата звернення 05.03.2024)

2. Індустрія 4.0: Ціна питання для України. [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/news/ukraine/industriya-4.0-cena-voprosa-dlya-ukrainy>. (Дата звернення 05.03.2024)

Свердліковська О. С.
д.х.н., проф. каф. ТПП та ПМ
Гура А. О.
к.т.н., доц. кафедри ПА та ЗХТ
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

БРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Брендінг став неодмінною складовою сучасного бізнесу та визначальним фактором успіху для багатьох компаній у всьому світі. Поняття брендінгу включає в себе унікальність, ідентичність та спосіб сприйняття компанії або продукту споживачами. Підвищення конкуренції на ринку, постійні зміни в споживчому підході та зростання впливу цифрових технологій зробили брендінг ще актуальнішим і важливішим для успішного ведення бізнесу.

Вчені в області маркетингу акцентують увагу на ролі брендингу як стратегічного інструменту для підвищення конкурентоспроможності компаній, формування позитивного іміджу та розширення аудиторії споживачів, тому обрання певного фірмового стилю стає ключовим етапом у роботі компанії.

Оскільки фірмовий стиль це набір графічних, текстових та багатьох елементів, які є відмінною рисою компанії і використовуються для виділення її серед конкурентів, необхідно обрати певний напрямок для подальшої роботи.

Розглянемо створення фірмового стилю на прикладі компанії з виготовлення каркасних меблів. Особливістю стилю меблів є геометрично прості форми із заліза у темних відтінках, що добре поєднується із стилем Loft.

Стиль Loft – це високі стелі, широкі вікна, метал, скло, відкриті комунікації, стара або зістарена цегляна кладка. Труби, балки, грубе обладнання, необроблене дерево, бетон.

Loft можна назвати вишуканим мінімалізмом, прості форми та лінії є характерними ознаками стилю, тому він ідеально підходить для корпусної меблі.

У бренду компанії є два шляхи, що перетинаються: історія, цінності та оригінальність, переплетені з візуальним поданням усіх аспектів. Логотип має візуальну здатність розповісти про компанію та продукцію.

Так як логотип використовуватиметься в айдентиці – кожному візуальному прояві бренду, то його наявність необхідна для компанії. Логотип повинен представляти бренд та викликати інтерес до продукції, що представлена під його назвою.

Для створення назви бренду на початку йде асоціативний пошук. Зіставляємо нашу тему, напрямок діяльності компанії (каркасні меблі) з

певними символами. Таким чином, для неймінгу даної компанії обрано слово «armadio», яке з італійської перекладається як «шафа», «речі». Ця назва є звучною та лаконічною і підходить для товарної марки меблів та каркасів, простих форм. Стиль в поєднанні з кольором, оскільки меблі із каркасу і будуть використовуватися у інтер'єрі стилю Loft, то і колір підібраний відповідний – чорний, сірий, білий. Упаковка, подача продукту – усі предмети інтер'єру краще сприймаються покупцем у візуальному сприйнятті, коли людина наочно бачить зображення, вона розуміє як продукт буде виглядати у побуті. Тому продукцію бренду каркасних виробів та меблів краще подавати у вигляді друкованого або електронного каталогу читачу та майбутньому покупцеві з переліком продукції та інтер'єром під цей продукт.

Шрифт є один з найбільш важливих елементів логотипу. Оскільки фірма займається виробництвом каркасних меблів для приміщень у Loft стилі, то їх можна порівняти з простими формами, лініями та темними кольорами. Прямий шрифт без зарубок, який має пряму форму букв та тонкі лінії – ідеальний вибір для логотипу каркасних меблів.

Читабельний, прямий шрифт – «Steppe 1.0», який можна легко прочитати навіть на маленькому логотипі. Шрифт добре друкується і відповідає візуально стилістиці та тематиці бренду. В даному шрифті читаються літери при стисненні, або маленькому форматі, зручно читається при усіх прописних літерах, має декілька видів: товстий, тонкий та середній, має українську та англійську розкладки, і досить гармонійно вписується у фірмовий стиль компанії меблів. Оскільки компанія виробляє продукцію каркасних меблів у стилі Loft, де часто використовуються білий відтінок на стіні, фасадах, підлоговому покритті, тощо. Щоб трохи урізноманітнити інтер'єр, слід розбавити білий колір більш яскравими акцентами. Використання сірого кольору викликає асоціації з відтінком бетону, металевих труб і інших обов'язкових атрибутів даного стилю. Головною перевагою сірого кольору є те, що він гарно поєднується з пастельними або яскравими відтінками.

За допомогою модульної сітки поєднуємо основні графічні елементи та різні форми і лінії в єдине ціле і створюємо комплексну композицію, яка є унікальною і неповторною. Саме цей метод дозволив розробити логотип використовуючи прості форми та правила математичної моделі.

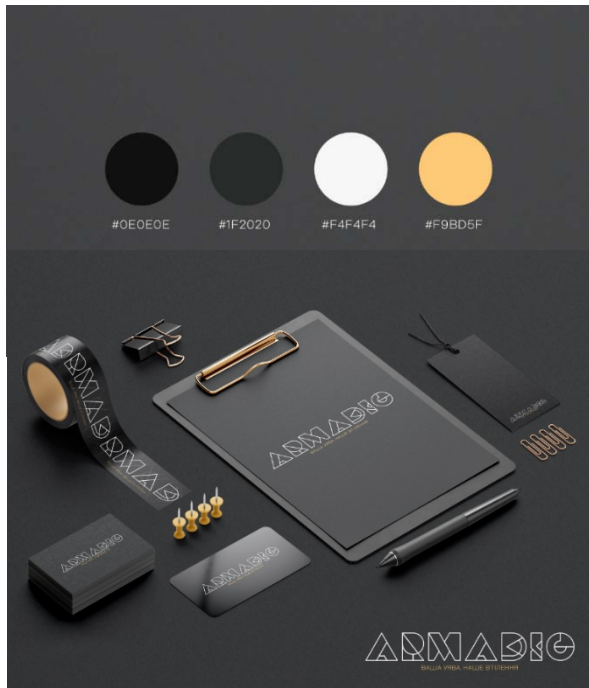


Рисунок 1 – Детальна розробка фірмового стилю для бренду каркасних меблів «Armadio»

Враховуючи всі параметри створення брендінгу розроблено візуальну частину фірмового стилю компанії, її основні елементи: логотип, шрифт, колір, слоган, візитки, тощо і представлено на рис.1.

Таким чином, обрана назва "Armadio" ідеально відображає специфіку продукту, а використання кольорової палітри, а також шрифту "Steppe 1.0" сприяє створенню унікального та лаконічного фірмового стилю, що підкреслює ідентичність бренду і привертає увагу клієнтів.

Смирнова Т. А.
ст. викл. каф. маркетингу та міжнародного менеджменту
Кичан О. О.
студентка факультету економіки
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТАКТИЦІ

Гіперперсоналізація є ключовим маркетинговим інструментом, який використовує цифрові технології для індивідуалізації взаємодії з клієнтами. Цей підхід спрямований на створення персональних та релевантних для кожного клієнта пропозицій, використовуючи дані про їхні уподобання, покупкову історію та поведінку в Інтернеті.

Гіперперсоналізація в маркетинговій діяльності стає важливим стратегічним напрямком у сучасному світі, де технології та величезні обсяги даних задають темпи розвитку бізнесу. Персоналізований підхід визнає унікальність кожного окремого клієнта і гарантує не лише розуміння його потреб, але й їх прогнозування в режимі реального часу.

Ефективно розроблені цифрові платформи можуть спростити взаємодію з клієнтами, стимулюючи їх активність на цифрових платформах і збираючи цінні дані про них, включаючи аналітику веб-сайту. Ці дані є основою для покращення лояльності, задоволеності клієнтів і збільшення їх довгострокової цінності, завдяки якіснішій персоналізації.

Згідно зі статистикою, користувачі, які переглядають дві сторінки на веб-сайті, вкладають в нього в два рази більше коштів, ніж ті, хто обмежується переглядом тільки однієї сторінки, що пов'язано з застосуванням персоналізованих пропозицій для різноманітних сегментів цільової аудиторії [1].

Інтеграція штучного інтелекту та аналізу великих обсягів даних дозволяє компаніям розробляти індивідуальні стратегії, адаптовані до унікальних особливостей кожного клієнта. Це не лише збільшує ефективність маркетингових кампаній, але й створює неповторний користувацький досвід, покращуючи лояльність та забезпечуючи позитивні враження.

Важливо підкреслити, що гіперперсоналізація також сприяє активній взаємодії з клієнтами на різних етапах їхнього життєвого циклу. Індивідуалізований підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчій поведінці та швидко реагувати на нові тенденції ринку.

Також важливо враховувати, що гіперперсоналізація не є статичним явищем і вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін в споживчих

уподобаннях та технологічному прогресі. Компанії, які відкриті до інновацій та готові розвивати свої стратегії, мають можливість не лише втримувати позиції, але і зростати в конкурентному середовищі.

Основою для гіперперсоналізації є дані про:

- місцезнаходження;
- демографічні та фірмографічні ознаки;
- знання галузі;
- знання продукту (попередня взаємодія з продуктом/послугою).

Однак, разом із зростанням потреб у гіперперсоналізації, постають виклики в області приватності та етики обробки особистих даних. Управління цими аспектами стає необхідною передумовою успішної реалізації гіперперсоналізованих стратегій та підтримки довіри споживачів.

Гіперперсоналізація дозволяє не лише задовольняти індивідуальні потреби клієнтів, але й підвищує рівень лояльності, забезпечуючи неповторний та запам'ятовуючий досвід взаємодії. Застосування цього інструменту дозволяє компаніям ефективно конкурувати на ринку та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Література:

1. Топ-10 трендів маркетингу в 2023 році. *Seven Mountains*. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/top-10-trendiv-u-marketynhu-v-2023-rotsi>
2. What is Hyper-Personalization. *Sitecore*. URL: <https://www.sitecore.com/resources/omnichannel-personalization/what-is-hyper-personalization>

Смирнова Т. А.
ст. викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Літвінова П. С.
студентка спеціальності 075 «Маркетинг»
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ У МЕДИЧНОМУ СЕГМЕНТІ

Зі стрімким збільшенням конкуренції на ринку послуг, зростанням приватних клінік, появою інноваційних технологій в якості нового обладнання і препаратів, а також старінням і погіршенням загального стану населення, управління медичними закладами все частіше звертається до інструментів маркетингу.

Медичний маркетинг – це комплексний процес, до основних завдань якого входять: дослідження потреб і поведінки пацієнтів, конкурентного середовища; залучення нових пацієнтів та збільшення лояльності вже наявних; привертання уваги до медичного закладу та його послуг або товарів; формування позитивного іміджу; просування нових медичних послуг, інноваційного обладнання, лікуючих засобів і інших фармацевтичних товарів; забезпечення хороших відносин зі страховими компаніями та іншими медичними організаціями [1].

В сучасних економічних умовах медичний маркетинг в Україні має чимало недоліків:

1. Розрив у маркетинговій стратегії: приватні та державні медзаклади мають різні підходи до ведення бізнесу.

2. Нехтування маркетингом у державних медзакладах: недостатня увага до процесів, матеріального середовища та персоналу (ігнорування емоційної складової та атмосфери).

3. Стереотипи про приватні клініки: сприйняття як "VIP-клінік", недоступних та орієнтованих на "викачування" грошей. [2]

Окрім цього, вагомим недоліком українських медичних установ є брак досвіду медичного маркетингу, що викликає проблеми із позиціонуванням.

Аби усунути недосконалість сучасного маркетингу в медичному секторі, рекомендується запровадити наступні дії: впровадження маркетингового мислення в державний медичний сектор (орієнтація на потреби клієнтів та підвищення мотивації персоналу); розширення маркетинг-міксу в державних медзакладах (оновлення техніки на сучасну, забезпечення приємної атмосфери, покращення процесів запису і самих процедур, розвиток персоналу); підвищення "відчутності" державних медпослуг (створення веб-сайтів для медичних закладів); підвищення інтерактивності з клієнтами; орієнтація на потреби клієнтів з різним рівнем доходу.

Медичні послуги характеризуються унікальними особливостями, які значно впливають на процес розроблення маркетингових стратегій. Це пов'язано з тим, що споживачі набагато відповідальніше ставляться до вибору лікаря та клініки, в порівнянні з будь-яким продуктом, адже від кваліфікації лікаря

залежить не тільки рівень якості медичної послуги, а і здоров'я (інколи життя) клієнта [3].

Попри все, метою маркетингу кожної медичної установи є позиціонування, тобто забезпечення високої позиції організації. Репутація лікарні залежить від професіоналізму лікаря. Споживча чутливість до якості і надійності медичних послуг зависока, тому головним підґрунтям маркетингової стратегії в цьому випадку є побудова довіри клієнта. Задля покращення іміджу в такому випадку необхідно мати позитивні відгуки і високу оцінку від клієнтів, дотримуватися політик конфіденційності та етичних норм. Гарна репутація медичної установи – ключ до залучення нових пацієнтів.

До того ж не менш важливим є слідування тенденції індивідуального підходу до споживача, що є неабияк актуально у медичному секторі, адже кожна медична послуга є особливою й вимагає унікального підходу до кожного пацієнта [4].

Отже, успішність медичного закладу у сфері маркетингу залежить від збалансованого підходу, що враховує не лише об'єктивні параметри, але й позитивне сприйняття його послуг з точки зору клієнтів. Для розробки та оцінки об'єктивної позиції, фахівці з маркетингу використовують широкий спектр внутрішніх та зовнішніх даних, що стосуються діяльності медичної установи. Але для визначення суб'єктивного виміру, на допомогу приходять дані з маркетингових досліджень: опитування клієнтів (зокрема, дослідження рівня задоволеності пацієнтів), фокус-групові інтерв'ю з керівним персоналом, медичними працівниками та іншими співробітниками закладу. Також, одним з головних завдань медичного маркетингу є стеження за позицією медичного закладу на ринку.

Сфера охорони здоров'я є складною галуззю, яка вимагає постійного вдосконалення та інноваційних підходів для вирішення різноманітних проблем. Ефективне використання маркетингових стратегій передбачає комплексний підхід, який враховує специфіку медичного сегменту та адаптується до змін на ринку та у технологіях. Розуміння та ефективне використання цих особливостей дозволяє медичним закладам привертати увагу пацієнтів, збільшувати рівень їхньої довіри та розширювати свою клієнтську базу.

Література:

1. Маляренко, Я., & Пуліна, Т. (2020). Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК», 4 (60)*, 128–133.
2. Ткачук С. В., Стахурська С. А., Стахурський В. О. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. Т. 24, № 1. С. 37-47.
3. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. посіб. Шутурмінський В. Г., Кусик, Н. Л., Рудинська О. В. Одеса: Вид. Гельветика, 2020. 176 с.
4. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. – 26.07.2023. Інформаційний ресурс «Edgelab». URL: <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketynng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/> (дата звернення: 21.02.2024).

Стагат В. М.

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Пешкова Б. Р.

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ЗМІЦНЕННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ТА СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

PR бере свій початок в кінці 19 століття. Проте лише останні 50 років практика PR потрапила під серйозне дослідження, і визначення цього поняття все ще становить проблему для науковців та академіків. Одне з найперших і найкорисніших визначень надає Харлоу у 1976, який стверджує, що публік рілейшнз являє собою функцію управління, за допомогою якої встановлюють та підтримують взаємні канали комунікацій, розуміння, прийняття між підприємством та його громадськістю; передбачає управління проблемами чи питаннями; допомагає керівництву бути в курсі та відповідальним перед громадською думкою; визначає та підкреслює відповідальність керівництва служити суспільним інтересам; допомагає керівництву йти в ногу зі змінами та ефективно їх використовувати, слугуючи системою раннього попередження для передбачення тенденцій; і використовує дослідження та етичні комунікаційні методики як свої основні інструменти [4]. Відповідно до визначення Вебстера, імідж – це штучне створення або репрезентація зовнішнього вигляду певного об'єкта, зокрема особистості. Імідж являє собою уявлення про людину, товар чи організацію, яке навмисно формується у масовій свідомості за допомогою засобів публіситі, реклами або пропаганди [5].

Головна мета створення іміджу полягає у тому, щоб впливати на почуття аудиторії. При цьому вплив спрямований на ті аспекти психіки, які викликають певну реакцію в людей навіть при простій згадці про дану організацію. Для цього вдаються до почуттів патріотизму, релігійності, інстинкту самозбереження, любові. Також апелюють до смаків і пристрастей аудиторії, її захоплень та моральних норм [1]. Тобто імідж підприємства є образом, який існує у свідомості клієнтів та впливає на їхнє сприйняття. Зазначимо, що формування іміджу повинно бути спрямоване як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, включаючи співробітників, клієнтів, інвесторів, конкурентів та інші зацікавлені сторони. Для формування іміджу підприємства, компанії використовується реклама та інструменти публік рілейшнз. Дане використання є складним процесом. Головна складність полягає у виборі відповідного рекламного інструменту для конкретної організації. Зазвичай для цього використовуються методи зв'язків з громадськістю, які сприяють створенню позитивного іміджу компанії, тоді як реклама використовується додатково. Для формування позитивного іміджу компанії можна використовувати такі PR-технології [2]:

1. Прес-реліз – інформує ЗМІ про важливі події в діяльності компанії, сприяє налагодженню медіа-відносин, формуванню громадської думки.

2. Інформаційний привід – цікава для аудиторії інформація про компанію, дозволяє привернути увагу в специфічних галузях бізнесу.

3. Публікації у ЗМІ – детально висвітлюють діяльність компанії, демонструють її соціальну відповідальність.

4. Чутки – хоч і містять недостовірну інформацію, але сильно впливають на громадську думку. Тому компаніям важливо вміти керувати чутками.

5. Прес-конференція – ефективний спосіб оперативно доносити позицію компанії до представників ЗМІ та громадськості.

6. Заходи для персоналу (прийоми, презентації) – формують лояльність співробітників, а вони поширюють позитивну інформацію про компанію.

7. Благодійність – створює образ соціально-відповідальної компанії, підвищує її репутацію.

8. Дні відкритих дверей – дозволяє аудиторії безпосередньо ознайомитися з роботою компанії та сформуванню власну думку про неї.

Важливу роль також відіграє Інтернет-PR, особливо у соціальних мережах, як основному каналі комунікації з аудиторіями. Паблік рилейшнз в Інтернеті вимагає генерування інтересу користувачів та їх залучення до поширення позитивної інформації про компанію. Успіх застосування PR-технологій значною мірою залежить від професіоналізму фахівців зі зв'язків з громадськістю. Вони мають чітко розуміти цілі та завдання PR-діяльності організації і вміти застосовувати найбільш доречні інструменти впливу на різні цільові аудиторії [1; 3].

Отже, у сучасному бізнес-середовищі паблік рилейшнз відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії та зміцненні її репутації. Імідж організації – це сукупність асоціацій та вражень про компанію, сформованих у свідомості громадськості як цілеспрямовано, так і стихійно. Це вимагає систематичної роботи зі створення, закріплення та посилення сприятливої громадської думки. Використовуючи PR-інструменти, фахівці не тільки формують бажаний імідж, але й моделюють певний спосіб життя цільової аудиторії. Кожна PR-технологія являє собою багаторівневий процес, що включає комплекс дій для просування товару чи послуги та вибудовування прихильного ставлення громадськості до компанії.

Література:

1. Гарматюк О. В., Автомеєнко А. А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. №1 (2). С.35-41.

2. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. С. 2-8.

3. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)

4. Alison Theaker. *The Public Relations Handbook*. 2020. 440 p.

5. Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the English Language: New Revised Edition Rh Value Publishing, 1994. 2078 c.

Старостіна А. О.

*д.е.н., професор, професор кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування*

Кравченко В. А.

*к.е.н., доц., експерт-консультант
ГО «Об'єднання маркетологів України»
м. Київ, Україна*

СПОЖИВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ РЕФЕЙШЕН- ТОВАРІВ ГРУПИ «ОДЯГ, ВЗУТТЯ І АКСЕСУАРИ» ТА РИЗИКИ ЇХ ПОКУПКИ

Рефейшен-товари (відомі також як «секонд-хенд» товари) є важливим фактором для забезпечення більш стійкого та відповідального способу споживання в сучасних умовах. Рефейшен-споживання в рамках циркулярної економіки ґрунтується на обачному виборі та екологічній свідомості споживачів, акцентуючи увагу на їхньому прагненні до свідомого вибору продукції, який враховує принципи сталого розвитку [1]. Студентська молодь у всьому світі, в тому числі і в Україні, є одним із основних сегментів ринку рефейшен-товарів групи «Одяг, взуття і аксесуари» (РФТ-ОВА).

Аналіз споживчої поведінки студентської молоді на ринку РФТ-ОВА, зокрема і їх ризиків, був проведений у період травня-червня 2023 року. Вибірка була сформована за допомогою цілеспрямованого квотного методу серед студентів_ок та аспірантів_ок українських університетів. Участь в опитуванні взяли 330 респондентів, в підсумку було використано 262 анкет, визнаних придатними для аналізу. Обробка даних здійснювалась за допомогою програм Excel та SPSS. Докладні результати всього дослідження опубліковані в [2].

Для визначення показників наявності РФТ-ОВА в гардеробі студентської молоді були використані результати відповідей на два питання анкети. Вони дозволили встановити мінімальну та максимальну межу використання як окремих предметів з гардеробу РФТ-ОВА, так і товарної групи РФТ-ОВА загалом (табл. 1).

Спостерігається значний інтерес респондентів до таких предметів РФЕ-ОВА, як футболки та майки, які присутні в платтяних шафах більше половини респондентів (від 51,9% до 62,6%). Незначно відстає частка тих молодих людей, які вдягають рефейшен джинси, брюки, шорти, блузи та сорочки.

За результатами дослідження виявлена різниця в оцінці сприйманих ризиків при покупці РФТ-ОВА за наступними критеріями, - станом покупців та місцем покупки. Для всіх видів ризиків їх оцінка була вищою у потенційних покупців та у Інтернет-покупців (табл. 2).

Таблиця 1. Наявність предметів РФТ-ОВА в гардеробі студентської молоді (респонденти, %)

Предмети одягу, взуття і аксесуари	Наявність	
	Мінімальна межа	Максимальна межа
1. Сукні, сарафани, спідниці	20,6	32,4
2. Джинси, брюки, шорти	32,1	44,7
3. Футболки, майки	51,9	62,6
4. Блузи, сорочки	34,7	43,9
5. Кофти, светри, кардигани	23,3	42,7
6. Костюми, піджаки, жакети	13,7	22,5
7. Спортивний одяг	29,0	36,3
8. Верхній одяг	19,8	34,4
9. Головний убір	9,9	20,2
10. Взуття	18,7	28,6
11. Аксесуари: сумки, ремені, шарфи, хустки тощо	28,6	38,2
Загалом для РФТ-ОВА	25,6	36,9

Таблиця 2. Оцінка студентською молоддю ризиків на ринку РФТ-ОВА: загальна, за станом покупця і місцем покупки (5-бальна шкала)

Ризики	Загальна оцінка	Стан покупця		Місце покупки	
		Потенційні	Реальні	Офлайн	Інтернет
1. Погана якість	3,77	4,02	3,57	3,63	3,95
2. Порушення терміну виконання замовлення	2,31	2,59	2,07	2,04	2,63
3. Погіршення здоров'я	2,62	3,02	2,30	2,54	2,72
4. Втрата грошей	3,22	3,29	3,16	2,99	3,51
5. Труднощі із поверненням товарів та грошей	3,02	3,19	2,92	2,72	3,41
6. Втрата персональних даних	2,30	2,44	2,22	2,09	2,57
7. Психологічна незадоволеність покупкою	2,90	3,01	2,80	2,78	3,06
8. Пошкодження покупки під час доставки	2,52	2,69	2,36	2,17	2,96
9. Критичне ставлення оточення до покупки	2,03	2,22	1,89	1,98	2,10

Для більш активного залучення студентської молоді на ринок РФТ-ОВА основна увага має бути приділена таким аспектам стратегій комплексу маркетингу, які, по-перше, зменшують найбільш загрозливі

ризиків покупців. І, по-друге, здатні підняти оцінки ризиків потенційних та Інтернет-покупців до рівня реальних покупців та офлайн-покупців.

Література:

1. Dan M.C., Ciortea A., Mayer S. The refashion circular design strategy— Changing the way we design and manufacture clothes // Design Studies. – 2023. – Вип. 88. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2023.101205>

2. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Звіт за основними результатами 7-го академічного маркетингового дослідження поведінки покупців: Споживча поведінка студентської молоді на ринку рефейшен-товарів групи «Одяг, взуття та аксесуари» (лютий 2024 р.). – Київ: ГО «Об'єднання маркетологів України», 2024. – Режим доступу: <https://omu.marketing/spozhyvcha-povedinka-studentskoyi-molodi-na-rynku-refejshen-tovariv-grupy-odyag-vzuttya-ta-aksesuary-2/>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг стає все більш актуальним у сучасному світі, де питання сталого розвитку та охорони довкілля займають центральне місце у суспільній увазі. До недавнього часу, споживачі часто обирали продукти та бренди, що відповідали їхнім потребам та бюджету, не звертаючи уваги на екологічні аспекти. Однак з появою більшої уваги до збереження навколишнього середовища, багато компаній переорієнтовують свої стратегії маркетингу на підкреслення екологічності своїх продуктів та послуг. В цьому контексті з'являються нові тренди, які формують майбутнє екологічного маркетингу.

Споживання екологічної продукції переживає значний ріст та еволюцію, оскільки все більше споживачів стають усвідомленими щодо впливу своїх покупок на довкілля. Ця зміна у споживацьких уподобаннях породжує ряд тенденцій, які формують ринок екологічної продукції:

1. Зростаючий попит на органічні продукти - споживачі все частіше віддають перевагу органічним продуктам харчування, які вирощуються без використання синтетичних пестицидів та добрив, що сприяє збереженню здоров'я людей та довкілля.

2. Перехід на екологічні упаковки – велика увага приділяється зменшенню використання пластику та переходу на біорозкладні та перероблені матеріали для упаковки, з метою зниження забруднення довкілля.

3. Енергоефективність та відновлювана енергія - існує тенденція до використання продукції, виробництво якої здійснюється з мінімальним енергоспоживанням або за допомогою відновлюваних джерел енергії, що зменшує вуглецевий слід.

4. Стійка мода - сектор моди також переживає зміни зі зростанням популярності стійкої моди, яка включає використання екологічних матеріалів та етичне виробництво.

5. Підтримка місцевого виробництва - споживачі віддають перевагу продукції місцевого виробництва для зменшення впливу транспортування на довкілля та підтримки місцевої економіки.

6. Екотуризм - зростає зацікавленість у відпочинку, орієнтованому на природу та екологічно відповідальний туризм, що сприяє збереженню природних ресурсів та підтримці місцевих громад.

7. Увага до екологічних сертифікатів - споживачі все частіше шукають продукти з екологічними сертифікатами та маркуванням, які підтверджують їхню відповідність стандартам сталого розвитку [1, с. 120; 3].

Екологічний маркетинг продовжує розвиватися у відповідь на зростаючу усвідомленість споживачів щодо навколишнього середовища та їхнє прагнення підтримувати сталі бренди. Серед існуючих та потенційних трендів екологічного маркетингу можна виділити наступні:

Існуючі тренди: продукти з мінімальним впливом на довкілля; упаковка, що підлягає переробці або біорозкладанню; прозорість та сертифікація [4].

Потенційні тренди:

1. Використання штучного інтелекту та великих даних для оптимізації екологічності – технології можуть допомогти компаніям краще розуміти екологічний вплив своєї продукції та оптимізувати процеси з мінімальним навантаженням на навколишнє середовище.

2. Збільшення використання відновлюваної енергії у виробництві - перехід на виробництво, що живиться від відновлюваних джерел енергії, може стати значущим трендом, як у великих, так і в малих підприємствах.

3. Розвиток цифрових продуктів замість фізичних - для зменшення використання матеріальних ресурсів бренди можуть пропонувати більше цифрових продуктів і сервісів.

4. «Zero Waste» продукція та ініціативи - продукти, які розроблені та впроваджені з метою зменшення відходів на всіх етапах виробництва та споживання, стануть все більш популярними.

5. Екологічне орендне споживання - замість купівлі нових товарів споживачі орендують або беруть у тимчасове споживання ту продукцію, яка може бути використана не за один цикл споживання [2, с. 27; 3; 4].

Узагальнюючи, сучасні тренди екологічного маркетингу свідчать про зростаючу увагу до збереження навколишнього середовища та підтримку споживачами та компаніями екологічно свідомих рішень. Відповідно, екологічний маркетинг стає ключовим елементом конкурентоспроможності для багатьох брендів у сучасному бізнес-середовищі.

Література:

1. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an economic regulation*. 2022. № 3-4(97-98). С. 118–123.

2. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. Т. 2. С. 25–29.

3. Леденко В. Тренд на турботу про екологію: хто використовує це в маркетингу. *Koloro*. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.html> (дата звернення: 26.02.2024).

4. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf. (дата звернення 26.02.2024).

Хрідочкіна М. О.
викладач суспільних дисциплін вищої категорії
Кам'янського енергетичного фахового коледжу
м. Кам'янське, Україна

СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасний етап розвитку соціально-економічних відносин переконливо свідчить неспроможність ринкового механізму розв'язувати всі дійсно суспільно значущі проблеми. Сьогодні у вітчизняному суспільстві, незважаючи на продовження перманентного процесу реформування окремих складових соціально-економічного розвитку, сформувалася нова модель державної соціальної політики, яка принципово відрізняється від патерналістської моделі, що реалізовувалася раніше і передбачала безальтернативну відповідальність держави за забезпечення стабільного суспільного розвитку і надання соціальних послуг усім категоріям населення. Перехід до ринкової економіки та зміна ресурсного складника програм соціальної політики, переважання відносин конкуренції над відносинами соціальної взаємодії, поява значної кількості нових проблемних питань суспільного розвитку поставила і зовсім нові задачі щодо пошуку додаткових джерел для вирішення суспільних завдань із залученням нових суб'єктів соціальної політики. Внаслідок обмеженості ресурсів держава не в змозі взяти на себе повну відповідальність за соціальну сферу [1, с. 76]. А вимушений відхід держави з окремих позицій у вирішенні соціальних завдань суспільства в умовах ринку передбачає, що певну частину відповідальності за надання соціальних послуг повинні взяти на себе інші суб'єкти економічної діяльності.

Процес функціонування соціальних підприємств має далекосяжні економічні наслідки. По-перше, розвиток соціальних підприємств у різних регіонах сприяє суттєвому зростанню потреби в найманих працівниках, що неминуче призводить до відчутного зниження рівня безробіття і, як наслідок, зростання доходів місцевих бюджетів. По-друге, зростання кількості соціальних підприємств сприяє реформуванню і вдосконаленню нормативно-правової бази соціальної сфери [2, с. 34]. І, нарешті, соціальні підприємства можуть частково, а інколи й повністю взяти на себе функцію надання соціальних послуг пільговим категоріям населення. Країни з розвинутою економікою все частіше запроваджують на комерційних підприємствах принципи, що побудовані на корпоративному громадянстві та готові працювати з невисокою прибутковістю. В Україні ж дана діяльність сьогодні все ще не виглядає особливо привабливою для комерційного сектору.

Соціальний маркетинг виступає частиною глобальної стратегії бренду. Акції та кампанії, що організовують бренд в межах соціальної активності, повинні перетинатись зі сферою діяльності бренду. Ключовими цілями

маркетингової стратегії соціального бізнесу є створення привабливого образу та завоювання лояльності з боку споживачів [3, с. 67]. Досягається це шляхом вибору проблеми, яку компанія буде вирішувати. При цьому головними проблемами, на вирішення яких спрямовані соціальні програми компаній, є екологічні проблеми, допомога малозабезпеченим верствам населення, ініціативи, пов'язані з охороною здоров'я та освітою, допомога дітям та людям, які потрапили в скрутну життєву ситуацію.

Головною відмінністю комерційної маркетингової стратегії від стратегії соціального маркетингу є те, що в першому випадку стратегія спрямована безпосередньо на продаж товарів або послуг, в той час, як стратегія соціального маркетингу орієнтується на зміну або підтримку поведінки людей. Важливу роль відіграє також наявність відповідних умов розроблення успішної маркетингової стратегії соціального бізнесу. Зокрема, головна мета діяльності підприємства повинна полягати в задоволенні розумних та здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства. Підприємство постійно повинне шукати можливість для створення нових товарів, таких, які найбільш повно задовольняють потреби споживачів, та бути готовим вчасно проводити вдосконалення виробничого процесу [4, с. 82]. Підприємство не повинно виробляти та реалізовувати ті товари, які вочевидь суперечать інтересам споживачів або можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству в цілому. Споживачі обов'язково підтримують ті підприємства, які постійно виявляють турботу стосовно задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

Таким чином, метою реалізації будь-якого соціального проекту виступає зміна поведінки споживачів стосовно використаної упаковки, яка досягається завдяки використанню маркетингових комунікацій. При цьому маркетингова стратегія повинна бути комплексною та охоплювати усі аспекти виконання соціального проекту, а в процесі створення маркетингова стратегія проекту має постійно переглядатися і коригуватися.

Література:

1. Кот Л. Л. Місце та роль соціального підприємництва у сталому розвитку національної економіки України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2022. Вип. 52. С. 75-81.
2. Ільченко В. М., Кисельов В. Р. Регулювання та діяльність соціального підприємництва в умовах воєнного стану. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління.* 2023. Вип. 1. С. 32-37.
3. Ковтун М. Ризики публічно-приватного партнерства в розвитку соціального підприємництва. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2023. № 3. С. 65-70.
4. Ільченко В. М. Інновації в соціальному підприємстві як нестандартний погляд на проблеми. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво.* 2022. № 2. С. 80-83.

Чернишева О. М.

к.е.н., доц., доц. каф. менеджменту та фінансів

Авдієнко В. А.

аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Спільні цінності – подекуди зближують із споживачем більше, аніж привабливі ціни! Соціальний PR з початком повномасштабної війни став невід’ємною складовою маркетингової стратегії компаній, що функціонують на вітчизняному ринку. За даними дослідників, важливим, щоб бренд підтримував ЗСУ/передову вважають 69,3% українців, серед яких 20,9% – літніх людей, 15,8% – малозабезпечених, 15,5% – переселенців [1]. 84% представників малого, середнього та великого бізнесу України стверджують, що залучені до вирішення соціальних питань. Допомога військовим – на першому місці – про це повідомляють: 41% опитаних керівників бізнесу. Так найбільше проявляють себе компанії, що займаються оптовою чи роздрібною торгівлею. Водночас, бренди долучаються й до розвитку громад (29%), виділяють кошти на соціальний захист (27%).

Найчастіше бізнеси допомагають, надаючи товари чи послуги, пов’язані з їх діяльністю (43%) [2]. Так, Foxtrot передали захисникам 7000 гаджетів на 12 мільйонів гривень (павербанки, ноутбуки, смартфони, планшети накопичувачі, обігрівачі, кондиціонери, електрочайники, СВЧ, холодильники, пральні машини. Натомість молодий бренд одягу byMe – сконцентрував зусилля на пошитті бронезилетів для батальйону ЗСУ на передовій. Також – зібрали 5 мільйонів гривень для закупівлі плит для бронезилетів, амуніції, шоломів, турнікетів, автомобілів. Водночас, 36% бізнесів підтримують соціальні ініціативи грошима, а 32% – долучають до волонтерської праці співробітників. Невеликі компанії віддають 10 тисяч гривень на допомогу, більші – до 50 тисяч. Компанії з оборотом в мільярд гривень на місяць можуть виділяти й мільйон [2].

Завдання піарників компанії – цікаво донести благодійні активності до клієнтів. Фото та відео передачі допомоги викладають в соцмережі. Для органічного просування – роблять благодійні аукціони, збори. Так, самі ж споживачі поширюють пости й сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Великі ж бренди можуть собі дозволити рекламні сюжети у новини на ТБ та діджитал-платформи медіа-груп. Акцент в таких роликах роблять на персональних історіях людей (бійців, переселенців, постраждалих від війни), які розкривають їхню проблему. А бізнес, надаючи допомогу, її вирішує. Дехто йде далі та робить з реклами реаліті-шоу, яке на порядок збільшує інтерес до неї. Так, букмекерська контора Favbet запустила проєкт «Прокачка авто для ЗСУ». За допомогою клієнтів зібрали кошти на придбання 10-ти авто. А їх ремонт, переобладнання для фронтвих завдань й передачу воїнам зняли на відео.

Чим креативнішою буде реклама, тим більше вона запам’ятається споживачеві та розійдеться сарафанним радіо. Топ-кейси:

- підприємство із виробництва будматеріалів «Ковальська» фарбує бетонні блоки для блокпостів у новорічні іграшки. Головний меседж «Діти не повинні бачити війну». На конструкціях розміщують QR-коди, за якими можна задонатити на арттерапію для дітей;

- ця ж компанія, аби привітати аудиторію з Новим роком, обвішує бетонозмішувачі гірляндами, аби вони їздили спальними районами міста, до яких не дісталась святкова ілюмінація. Та знімає дуже теплий промо-ролик, який нагадує споживачеві ностальгічну рекламу Coca-Cola із святковими вантажівками;

- замість того, аби погрожувати – «паркуватись заборонено» – у відповідних зонах патрульна поліція малює спеціальні місця для «любителів штрафів» й знімає гумористичний ролик про це. Отримує 125 безкоштовних публікацій в найрізноманітніших медіа лише за 3 дні та 98% позитивних відгуків від аудиторії у соцмережах [3].

Для підвищення рівня обізнаності людей про місію компанії, експерти радять додати компанію до каталогу «Внесок бізнесу у Перемогу в російсько-українській війні» від Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Також варто створити на сайті окремий розділ, який покаже споживачеві ваші здобутки в благодійності. Налагодити системний діалог із органами влади та благодійними організаціями, у співпраці із якими ви зможете масштабувати вашу допомогу і згадування про неї. Своєрідним місточком між державою і бізнесами став проєкт United24. Він відкритий для партнерів, які готові закрити певні потреби, натомість платформа підтримує їх інформаційно. Також не слід нехтувати внутрішніми комунікаціями, адже ваші співробітники – це також аудиторія, яка може розповісти про вашу допомогу [4].

Таким чином, стратегія сучасних підприємств на вітчизняному ринку повинна передбачати соціальний маркетинг як складову, здатну створити позитивний імідж та підтримку компанії у суспільстві, сприяти підтримці підприємства з боку держави та благодійних організацій, сформуванню ефективних внутрішніх комунікацій, що надасть змогу посилити конкурентну позицію та переваги підприємства у бізнес-середовищі.

Література:

1. Передріздвяні настрої 2023. *Postmen* : веб-сайт. URL: https://docs.google.com/presentation/d/10zRe6Q1MJ0CrAwhzXXdOIgVHg8yTbg5m cdb4V7bENdc/edit?pli=1#slide=id.g2a278ad9aaf_0_61 (дата звернення: 05.03.2024).

2. Скільки донатять бізнеси. *Gradus* : веб-сайт. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-much-do-businesses-donate-and-how-else-do-they-help-solve-social-issues-ukraine-during-war/> (дата звернення: 05.03.2024).

3. Social Impact Marketing: що це таке та чому це на часі. *Skvot Mag* : веб-сайт. URL: <https://skvot.io/uk/blog/social-impact-marketing-lecture> (дата звернення: 07.03.2024).

4. Що ви робили під час війни. *Forbes* : веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-viyni-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichniy-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050> (дата звернення: 07.03.2024).

Чернишева О. М.
к.е.н., доц., доц. каф. менеджменту та фінансів
Прокопенко К. І.
студентка спеціальності 073 Менеджмент
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

GDPR ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасність вимагає від компаній ставити в пріоритет захист персональних даних споживачів ЄС у своїх операціях та процедурах. Соціальні медіа є ключовою формою прямого спілкування між підприємствами та споживачами.

GDPR (General Data Protection Regulation) – це закон ЄС, який містить загальні положення про захист даних (набув чинності в 2018 р.) та побудований для захисту персональних даних громадян і резидентів ЄС [2]. Закон не стосується осіб, які використовують соціальні мережі виключно з особистих цілей, натомість, поширюється на будь-яку компанію у світі, яка зберігає персональні дані громадян і резидентів ЄС, незалежно від того, чи знаходяться вони в Європейському Союзі.

Повномасштабне вторгнення росії призвело до того, що багато українців почали використовувати соціальні мережі як джерело інформації та кількість користувачів у них зросла до 76,6 % у липні 2022 [1].

При реєстрації у соціальних мережах користувачі надають свої персональні дані, які ідентифікують особу та потребують особливого захисту відповідно GDPR.

Згідно GDPR, виокремлено основні права онлайн-користувачів щодо їхніх персональних даних в Інтернеті, а саме, права на: інформацію, доступ, виправлення, стирання, обмеження обробки, перенесення даних, заперечення, уникнення автоматизованого прийняття рішень [2]. Обов'язки компанії щодо дотримання цих основних прав поширюються на персональні дані користувачів соціальних мереж (імена, дати народження, файли cookie веббраузера та пікселі відстеження).

Основні способи впливу GDPR на маркетинг у соціальних мережах:

– по-перше, обмеження реклами ремаркетингу та пікселів відстеження. Ремаркетинг (ретаргетинг) дає змогу створювати оголошення, які слідкують за відвідувачами веб-сайту на платформах соціальних мереж, які вони використовують, завдяки пікселю, що ідентифікує їх як попередніх відвідувачів веб-сайту. Ця інформація робить ремаркетинг ефективним маркетинговим інструментом, але законодавство GDPR тепер вимагає від споживачів чіткої згоди на використання їхніх даних для такої діяльності, у тому числі згоду на використання ретаргетингових файлів cookie;

– по-друге, примушення користувачів соціальних мереж прийняти повідомлення про конфіденційність. Під час реклами для залучення потенційних клієнтів у соціальних мережах потрібно переконатися, що будь-яка

форма для збору даних має відповідну відмову від відповідальності та посилання на сповіщення про конфіденційність без попередньої позначки;

– по-третє, обмеження відстеження поведінки користувачів. Аналітика соціальних мереж є життєво важливою для маркетингу [3], але GDPR тепер обмежує моніторинг поведінки користувачів соціальних мереж.

Отже, GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах повинна передбачати наступний алгоритм дій від компаній.

1. Внутрішній аудит: оцінка операційних процедур та процесів щодо всіх використовуваних платформ соціальних мереж; картографія потоків особистих даних користувачів; визначення даних про існуючих резидентів ЄС, перегляд сторонніх угод про надання послуг щодо їхньої відповідності GDPR.

2. Конфіденційність за дизайном: планування та організація максимальної безпечності проходження персональних даних через відділи компанії, тобто налаштування конфіденційності, визначення мети збору, часовий проміжок зберігання персональних даних.

3. Повідомлення про конфіденційність: створення зрозумілого повідомлення про конфіденційність; отримання явної згоди на обробку персональних даних за допомогою нескладних форм згоди, з інформуванням про перелік необхідних персональних даних користувачів соціальних мереж та метою збору цих даних.

4. Юридична основа для обробки даних: обґрунтування правової основи для обробки персональних даних; створення механізму змін, видалення, передачі іншій компанії персональних даних.

5. Обмежений доступ персональних даних соціальних мереж для співробітників: встановлення корпоративної політики компанії, яка інформує людей про керування соціальними медіа та правила, пов'язані з GDPR; призначення конкретних співробітників для керування сторінками соціальних мереж; визначення правил, що забороняють використання особистих облікових записів у соціальних мережах для діяльності компанії.

Адаптація маркетингової стратегії в соціальних мережах до вимог GDPR – це одна із можливостей зміцнити довіру клієнтів та залучити кращих потенційних. Отже, відповідність вимогам GDPR стане сильною стороною будь-якої компанії та однією із конкурентних переваг на ринку.

Література:

1. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. Сайт GlobalLogic. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites> (дата звернення: 30.11.2022).

2. GDPR as General Data Protection Regulation. Тренди 2022. Сайт Legal IT Group. URL: <https://legalitgroup.com/gdpr-novi-eu-tendantsii> (дата звернення: 29.11.2022).

3. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНІЕУ. 2018. 303 с.

Чернишева О. М.
к.е.н., доц., доц. каф. менеджменту та фінансів
Толпиго Д. О.
магістр освітньої програми
«Стратегічна логістика автомобільного транспорту
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

НАПРЯМИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ УКРАЇНИ

З початку повномасштабного вторгнення, Україна стикається з серйозними викликами у сфері логістики, що призвело до значних змін у логістичних ланцюгах країни. Забезпечення стійкого експорту та імпорту країни в умовах військових дій можливе лише за допомогою адаптації логістичної системи до змін.

До війни, на чорноморські порти припадало 90% експорту зерна на олійних культур країни, третина з яких транспортувалася до Європи, Китаю та Африки. По перше, повторна побудова транспортних маршрутів у зв'язку з політичними та економічними змінами є одним із аспектів, що відчутно змінився. Закриття українських портів, спричинило серйозні порушення в європейських та інших ланцюгах поставок. Зриви в логістиці та портових операціях, руйнування інфраструктури та торговельні обмеження збільшили морські витрати на страхування та ціни на пальне. Відстань доставки збільшилася, а отже, і час доставки, і витрати. Однак, завдяки підтримці деяких основних центрів світової економіки, таких як США та ЄС, Україна успішно вирішує внутрішні та зовнішні проблеми в логістиці [2].

Умови збройного конфлікту та обмеження на використання морського та повітряного транспорту призвели до розширення ролі залізничного та автомобільного транспорту в доставці вантажів. Також, зміни в міжнародній торгівлі та зовнішньоекономічних відносинах змусили підприємства переглянути свої логістичні стратегії. Відтак, багато компаній були змушені переглянути свої ланцюги постачань з метою пошуку альтернативних шляхів доставки та нових ринків збуту. Додатково, у зв'язку зі складнощами на зовнішніх ринках, внутрішній ринок набуває все більшого значення для українських підприємств. Компанії звертають увагу на розвиток внутрішнього ринку та оптимізацію логістичних процесів всередині країни [3].

За даними Українського форуму з логістики, у 2023 році вітчизняні підприємства активно займаються розробкою та впровадженням нових логістичних інструментів – фулфілмент-центри, трекінг – які дозволяють забезпечити прозорість поставки [1].

Враховуючи зміни у економічному та політичному середовищі діяльності вітчизняних підприємств ключові напрями адаптації логістичних ланцюгів повинні передбачати: перегляд транспортних маршрутів (пошук альтернативних шляхів доставки вантажів), зміну стратегій постачання (диверсифікація постачальників та управління логістичними ризиками), зростання пріоритетності внутрішнього ринку у стратегіях компаній, підвищення вимог до безпеки транспортування (удосконалення системи контролю та моніторингу), забезпечення гнучкості логістичних процесів.

Література:

1. Український форум з логістики. «Ukrainian Logistics Forum» (2023) URL: <https://logist.fm/publications/pidsumki-ukrainian-logistics-forum-2023> (дата звернення: 03.03.2024).
2. Karin J. Морська логістика під час війни “Russia's war on Ukraine: Maritime logistics and connectivity” URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/733603/EPRS_ATA\(2022\)733603_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/733603/EPRS_ATA(2022)733603_EN.pdf) (дата звернення:03.03.2024).
3. Озарко К.С., Челомбитько В.В. Особливості логістичних процесів у військовий період: проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. №2(68). С. 74-78. DOI: 10.12958/1817-3772-2022-2(68)-74-78

Чмерук Т. Ю.

аспірант, каф. маркетингу

Національний технічний університет «Харківський Політехнічний Інститут»

м. Харків, Україна

МОНІТОРИНГ ТА АНАЛІЗ КОЛИВАНЬ ПОПИТУ В РЕЖИМІ РЕАЛЬНОГО ЧАСУ, ЯК ОBOB'ЯЗKOBA СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА

Коливання попиту - звичайне явище в діловому світі. Вони можуть бути викликані численними факторами, такими як сезонність, ринкові тенденції та стихійні лиха. Моніторинг та аналіз коливань попиту в режимі реального часу є ключовою частиною маркетингового забезпечення планування обсягів виробництва. З огляду на постійно мінливі ринкові тенденції та поведінку споживачів, компаніям необхідно бути проактивними у своєму підході, щоб не відставати від конкурентів та сучасних трендів. Моніторинг та подальший аналіз причин, є ключем для того, щоб залишатися на крок попереду [1].

Такий підхід дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни попиту та приймати обґрунтовані рішення. Компанії можуть відстежувати поведінку клієнтів, ринкові тенденції та дані про продажі в режимі реального часу. Ця інформація може бути використана для коригування рівня запасів, графіків виробництва та стратегій ціноутворення. До переваг моніторингу та аналізу в режимі реального часу можна віднести: підвищена точність прогнозування, швидший час реакції на зміни попиту, зниження витрат на запаси, підвищення задоволеності клієнтів, підвищення прибутковості [2].

Основні методи моніторингу та аналізу в реальному часі: автоматизовані системи, опитування клієнтів, моніторинг соціальних мереж.

Автоматизовані системи: використовують датчики та програмне забезпечення для відстеження рівня запасів, даних про продажі та поведінку клієнтів. Такі системи дозволяють підприємствам аналізувати та прогнозувати попит на продукцію за допомогою різних методів, включаючи статистичні моделі та машинне навчання. Найбільш відомими провайдером таких систем є Oracle Demand Management Cloud Service, SAP Integrated Business Planning (IBP), JDA Demand Planning, Kinaxis RapidResponse.

Опитування клієнтів: відстеження рівня задоволеності клієнтів, уподобань і моделей покупок. Ця інформація може бути використана для коригування стратегій ціноутворення та рівня запасів.

Моніторинг соціальних мереж: надає інформацію про настрої та тенденції клієнтів та відстеження згадок про бренд, продукти та конкурентів.

Незважаючи на переваги моніторингу та аналізу в режимі реального часу, компаніям необхідно враховувати виклики, які з цим пов'язані [3]. До них відносяться:

- Перевантаження даними: з такою кількістю доступних даних може бути складно відокремити та визначити найважливішу інформацію.
- Проблеми інтеграції: вимагає значних інвестицій у технології та інфраструктуру. Компанії повинні переконатися, що їхні системи інтегровані та можуть ефективно взаємодіяти.
- Кадрове забезпечення: необхідний кваліфікований персонал, який може аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення. Пошук та утримання ключових співробітників також є складним завданням.

В цілому, моніторинг та аналіз коливань попиту в режимі реального часу має важливе значення для того, щоб компанії залишалися конкурентоспроможними на сучасному ринку. Використовуючи автоматизовані системи, опитування клієнтів і моніторинг соціальних мереж, компанії можуть відстежувати поведінку клієнтів, ринкові тенденції та дані про продажі в режимі реального часу. Однак компанії повинні усвідомлювати виклики та дотримуватися найкращих практик, щоб максимізувати переваги моніторингу та аналізу в режимі реального часу.

Література:

1. Elbasheer, M., Longo, F., Nicoletti, L., Padovano, A., Solina, V., Vetrano, M. (2021). Applications of ML/AI for Decision-Intensive Tasks in Production Planning and Control. *Procedia Computer Science*, 200, 1903-1912.
2. Demand fluctuations. Електроний ресурс. URL: <https://fastercapital.com/startup-topic/demand-fluctuations.html> (дата звернення: 19.02.2024).
3. Managing Demand Variability: Strategies for Success. Електроний ресурс. URL: <https://cashflowinventory.com/blog/demand-variability/> (дата звернення: 20.02.2024).

Чуприна Н. М.
д.е.н., проф., проф. каф маркетингу та логістики
Рожков Є. Д.
студент гр. 2-ЖР-66
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ПРОСУВАННЯ УКРАЇНОМОВНОГО КОНТЕНТУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

В умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну, вкрай необхідно, щоб ситуація в українському інформаційному просторі залишалася стабільно проукраїнською, медійники рекомендують підтримувати тренд на українізацію українського простору та розвивати медіаграмотність [1]. Нажаль в українському медіапросторі зараз зростає кількість маніпуляцій та дезінформаційних повідомлень [2], що потребує посилення боротьби з ворожою пропагандою. ЗМІ не тільки інформують та розважають, вони також впливають на формування громадської думки, на вчинення дій. Згідно з ст. 5 ЗУ «Про медіа» одним з основних завдань державної політики у сфері медіа є сприяння розвитку державної мови [3].

За допомогою лідерів ЗМІ за 2022-2023 роки – інтернет-ЗМІ та телебачення (спецпроектів, подкастів, блогів, сюжетів в новинах, рекламних роликів) необхідно розповсюджувати інформацію, іміджеві дані для просування національного продукту. Дана пропаганда є одним з основних інструментів стимулювання попиту та збільшення україномовної цільової аудиторії.

Щоб просувати даний контент, потрібна аудиторія, аби розширити її – слід виходити на нові ринки. Вся трансляція повинна бути лише державною мовою. Створення якісного контенту рідною мовою також сприяє підвищенню патріотизму.

Та саме головне – важливо, залучати кожного з нас для подальшого розвитку: це перегляд, «вподобайки» або підписка. Створюючи й підтримуючи україномовний контент, ми розвиватимемо нашу культуру! Більше людей цікавитимуться Україною, нашою нацією й мовою [4].

Зараз ми всі є учасниками та свідками швидкої трансформації та змін в багатьох процесах нашої держави. Тому також дуже важливо представникам ЗМІ мати професійні навички захисту від несанкціонованого доступу, аналізу, зіставлення, визначення пріоритетів подання інформації, її джерел. Насамперед це дотримання вимог чинного законодавства у діяльності, максимальна прозорість, не спотворювати поняття «свободи слова» дешевими маніпуляціями, бути харизматичною особистістю, чутливими до розуміння щодо етичності подачі інформації, бути лідером своєї

думок, збільшувати популярність та свою цільову аудиторію, наближуючи крок за кроком нашу Перемогу!

Література:

1. Як протидіяти наративам російської дезінформації в українських і світових медіа. Детектор медіа. URL: detector.media.

2. Медіаманіпуляції в Україні: як боротися із внутрішніми загрозами. Детектор медіа. URL: detector.media.

3. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: rada.gov.ua.

4. Чому україномовний контент важливий? URL: ogo.ua.

Чуприна Н.М.
д.е.н., проф., проф. кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна
Cemal OKUYAN
Prof. Dr.
Balikesir University
Balikesir, Türkiye

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПЕРЕМІЩЕННЯ ВНЗ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Відновлення освітнього процесу в закладах вищої освіти різного рівня в період воєнних дій є одним з пріоритетних напрямків сьогодення та фактором збереження інтелектуального потенціалу України. Багато студентів та викладачів знаходяться за межами України, але не втрачають зв'язок зі своїми закладами освіти, продовжують активно працювати та самовдосконалюватись. Однак, основною умовою відновлення/продовження навчального процесу є безпека всіх його учасників. В Україні низку учбових закладів освіти було переміщено з тимчасово окупованих територій в інші регіони України. На жовтень 2023 року на території України було переміщено 31 ЗВО (табл. 1).

Таблиця 1 Переміщені ЗВО Криму та Запорізької області [3]

№	Назва переміщеного ЗВО	Місто переміщення, рік
Переміщені ЗВО Криму		
1	Таврійський національний університет імені Володимира Івановича Вернадського	Київ (2014)
Переміщені ЗВО Запорізької області		
1	Бердянський державний педагогічний університет	Запоріжжя (2022)
2	Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького	Запоріжжя (2022)
3	Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного	Запоріжжя (2022)
Переміщені ЗВО Херсонської області		
1	Херсонська державна морська академія	Одеса (2022).
2	Херсонський державний аграрно-економічний університет	Кропивницький (2022)
3	Херсонський державний університет	Івано-Франківськ (2022)
4	Херсонський національний технічний університет	Хмельницький (2022)
Переміщені заклади післядипломної освіти		
1	Донецький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти.	м. Краматорськ
2	Луганський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти (ЛОППО).	Северодонецьк Луганської області

Організація логістичної трансформації освітнього процесу більш ефективно відбувається завдяки оптимізації логістичних систем. Проблемами логістичних систем займається багато авторів. Як іноземних, так і вітчизняних. Проведено аналіз поняття «логістичні системи» використовуючи методику проф. А.О. Старостіної [1].

За результатами аналізу, можемо визначити, що логістична система – це система, яка має у своєму складі змінні та незмінні елементи, яка змінюється з часом під впливом управлінських рішень, які ґрунтуються на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища задля підвищення ефективності і прибутковості роботи підприємства.

В Законі України «Про вищу освіту» дано визначення закладам освіти, які були переміщені: Тимчасово переміщений заклад вищої освіти (наукова установа) - заклад вищої освіти (наукова установа), який у період тимчасової окупації або антитерористичної операції у період її проведення, під час здійснення заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії російської федерації у Донецькій та Луганській областях за рішенням засновника (засновників) змінив своє місцезнаходження шляхом переміщення з тимчасово окупованої території до населеного пункту на підконтрольній українській владі території [2].

Необхідно зазначити, що переміщені заклади освіти мають досить велику кількість проблем. У першу чергу, необхідно відмітити неможливість переміщення всього персоналу ЗВО та студентів. Згідно з нашою думкою, відновлювання ВУЗів повинно проходити відповідно Європейським стандартам вищої освіти. Це дасть можливість отримати принципово нові моделі функціонування ВНЗ, однак, враховуючи їх специфіку та багаторічний досвід. Можемо визначити, що ці заходи будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності як самих навчальних закладів, так і їх студентів та випускників.

Логістичні інструменти переміщення ВУЗів досить складні і потребують не лише технічних, але і людських ресурсів. Психологічний стан людини в період військових дій (коли вона мусить покинути рідний дім, не знаючи, чи повернеться колись в рідне місто) є особливим. Саме через це, необхідно запроваджувати додаткові програми психологічної реабілітації. Найважливіші питання, відповіді на які зараз більш за все хвилюють людей: Що буде далі? Коли закінчиться війна? Хто залишиться в живих? Все це впливає на ефективність логістичних процесів та є ще однією особливістю трансформації освітнього процесу в умовах воєнних дій.

Література:

1. Старостіна А. О. 7 сходинок підготовки успішної дисертації : монографія / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко В. А., Т. В. Ногачевська та ін.; за заг. ред. проф. Старостіної А. О. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 276 с
2. Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
3. Переміщені заклади вищої освіти України URL: <http://surl.li/rwwwg>.

Шпортько Г. Ю.
к.т.н., доц., каф. управління та адміністрування
Вишневська М. К.
к.т.н., доц., каф. управління та адміністрування
ННІ «Інститут промислових та бізнес технологій» УДУНТ
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Інструменти штучного інтелекту (ШІ) революціонізують майже всі галузі, включно з маркетингом. Штучний інтелект змінює спосіб, яким компанії взаємодіють зі своїми клієнтами, просувають свої товари та послуги, а також аналізують ринкові тенденції. Розглянемо кілька ключових аспектів, які можна включити до розгляду.

Персоналізований маркетинг. Системи штучного інтелекту можуть аналізувати величезні обсяги даних про клієнтів та їх поведінку для створення персоналізованих рекламних кампаній. Це включає в себе рекомендації товарів, індивідуально налаштовані пропозиції та зручне спілкування з клієнтами через чат-ботів.

Прогнозування трендів. ШІ може аналізувати дані з різних джерел, щоб прогнозувати майбутні ринкові тенденції. Це допомагає компаніям приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку продукту і просування на ринку.

Аналіз соціальних медіа. ШІ може автоматично аналізувати великі потоки даних з соціальних медіа для виявлення трендів, відгуків користувачів та ставлення до бренду. Це дає можливість компаніям швидко реагувати на будь-які зміни в громадській думці та вживати відповідних заходів.

Оптимізація контенту. Системи машинного навчання можуть аналізувати ефективність контенту (такого як текст, відео, графіка) і рекомендувати оптимальні зміни для залучення аудиторії.

Автоматизація процесів. ШІ може автоматизувати багато процесів у маркетингу, таких як обробка замовлень, відправлення електронних листів, аналіз конкурентів тощо, що дозволяє працівникам зосередитися на стратегічних завданнях.

Аналіз великих обсягів даних. ШІ може швидко аналізувати величезні обсяги даних для виявлення патернів і зв'язків, які можуть бути корисними для розробки маркетингових стратегій.

На ринку є багато вражаючих варіантів маркетингових інструментів ШІ. В [1] надано характеристику 10 найкращих.

Jasper. Платформа має понад 50 шаблонів генерації контенту зі штучним інтелектом, включаючи дописи в блогах, електронні листи, маркетингові тексти, генератор реклами Facebook, генератор реклами Google, метазаголовки і опис, прес-релізи та багато іншого.

MarketMuse – чудовий варіант для тих, хто шукає універсальний ефективний маркетинговий інструмент штучного інтелекту. Він був розроблений спеціально для компаній, які прагнуть оптимізувати довгостроковий вміст, наприклад цільові сторінки, електронні листи, статті чи копії для продажу.

Генератор електронної пошти зі штучним інтелектом *GetResponse* є передовою в інноваціях маркетингу електронною поштою, що включає складну технологію GPT-3.5. Цей інструмент кардинально змінює правила для компаній і маркетологів, яким важко створити привабливий вміст електронної пошти. Він вирішує основні завдання маркетингу електронною поштою, такі як створення привабливих тем і створення вмісту, який резонує з певною аудиторією.

AdCreative AI – це єдиний генеративний штучний інтелект, орієнтований на конверсію, який створює високоякісні готові до використання рекламні креативи. Потрібно тільки завантажити свій логотип і вибрати колірну схему, і потужна платформа готова запустити сотню різних креативних оголошень.

Semrush – це цілий пакет, який дає змогу проводити маркетингові кампанії контенту, пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, аналітику, PPC та багато іншого. Його видатною функцією є засіб відстеження позицій, який надає компаніям спосіб відстежувати їх рейтинг порівняно з іншими сайтами, коли йдеться про використання ключових слів.

Plus III. Цей інструмент дозволяє користувачам створювати презентації та редагувати слайди за допомогою Generative AI у Google Slides. Він як особистий помічник з презентацій.

Pictory – це відеогенератор штучного інтелекту, який дає змогу легко створювати та редагувати відео високої якості. Одним із найкращих аспектів інструменту є те, що не потрібен досвід у редагуванні чи дизайні відео.

Scalenut – це універсальний маркетинговий інструмент, розроблений для масштабування. Він дає змогу швидко отримати повний план ключових слів для обраної ніші та створити стратегію керування вмістом. Програмне забезпечення розділено на 4 розділи.

Ad Copy розроблено з урахуванням маркетологів, які прагнуть підвищити коефіцієнт конверсії для своїх маркетингових текстів. Платформа дозволяє користувачам створювати незліченну кількість варіантів ефективних рекламних текстів.

Pro Tracker Tracker. Це найкращий інструмент на ринку для швидкого визначення поточного рейтингу за допомогою його потужних інструментів.

В цілому, маркетингові інструменти штучного інтелекту пропонують компаніям нові можливості для ефективного спілкування з клієнтами, прогнозування трендів та оптимізації своїх маркетингових зусиль.

Література:

1. 10 «найкращих» маркетингових інструментів ШІ (березень 2024 р.).
URL: <http://surl.li/rfupp> (дата звернення 05.03.2024).

Шуба М. В.

к.е.н., доц. каф. міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Тузов Є. О.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

каф. міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ БІОФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ

Розвиток логістики спостерігається в різних сферах промисловості та підприємництва. З урахуванням унікальних особливостей кожної галузі, виявляються відмінності в системі логістики, яка адаптується до специфікацій виробленої продукції.

Біофармацевтичний сегмент фармацевтичної галузі є надзвичайно перспективним. Проте біопрепарати є чутливими до температурних режимів, що ускладнює їх зберігання та транспортування. Таким чином, виникла необхідність у появі специфічного виду логістики – біофармацевтичної.

Біофармацевтична логістика – це логістика біофармацевтичних, медичних і хірургічних матеріалів, а також інших продуктів, необхідних для роботи лікарів, медсестер та інших постачальників медичних і стоматологічних послуг [1].

Однією з особливостей світового ринку біофармацевтичної логістики є широке використання логістичних провайдерів «третьої сторони» (3PL), що за своєю суттю є аутсорсингом.

Світовий ринок біофармацевтичної логістики сегментований на основі ланцюга постачання, виду транспорту та географії (рис. 1).

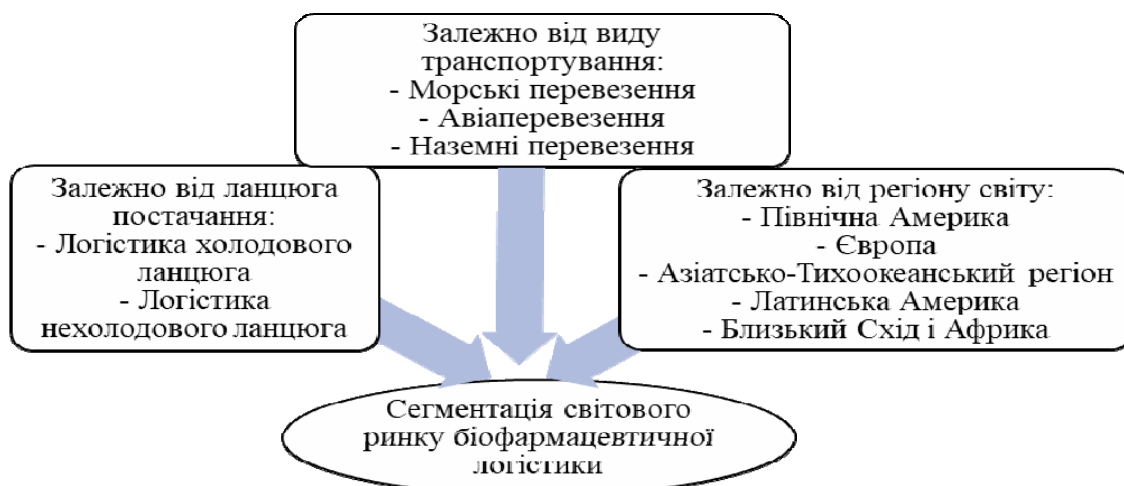


Рис. 1. Сегментація світового ринку біофармацевтичної логістики

Джерело: складено авторами за матеріалами [2]

Зростання попиту на біофармацевтику призвело до потреби в транспортуванні з регульованою температурою. Значну роль на ринку

біофармацевтичної логістики відіграє логістика холодового ланцюга (система заходів у виробництві, зберіганні, дистрибуції, які вимагають спеціального обладнання для підтримки необхідного температурного режиму) [3].

Залежно від виду транспортування на світовому ринку біофармацевтичної логістики переважає сегмент повітряних перевезень. Авіап перевезення – це найшвидший шлях для перевезення фармацевтичної продукції з мінімальними пошкодженнями, що особливо важливо для чутливих до температури вакцин і важливих біологічних фармацевтичних препаратів. Однак, оскільки повітряний транспорт має обмеження за обсягом, очікується, що морські та автомобільні перевезення перевершать повітряні перевезення з погляду збільшення обсягу у довгостроковій перспективі [4].

У географічній структурі світового ринку біофармацевтичної логістики домінують Північна Америка та Європа. Країни цих регіонів мають великий обсяг експорту та імпорту біофармацевтичної продукції, а також активно впроваджують інноваційні технології для кращого транспортування та складування в ланцюзі постачання.

Ринок біофармацевтичної логістики є висококонкурентним, і багато компаній прагнуть пропонувати послуги, як-от хмарні рішення і безпечні функції ланцюгів поставок у цьому секторі. Одними з основних гравців галузі є: Deutsche Post DHL Group; Kuehne + Nagel; UPS (Marken); FedEx; DB Schenker та інші відомі компанії [1].

Один із ключових факторів, що сприяє розвитку світового ринку біофармацевтичної логістики, – це постійне вдосконалення технологій. Сучасні технології, наприклад, складські роботи та мобільні хмарні рішення, значно вплинули на логістичний бізнес у цілому. Зростаючий попит на медикаменти серед старіючого населення, впровадження передових технологій та збільшення доходів населення в таких країнах, як Китай, Японія та Індія, є ключовими факторами, що визначають темпи росту ринку біофармацевтичної логістики. Серед основних чинників, що уповільнюють його розвиток, можна виділити відсутність кваліфікованих фахівців у сфері біофармацевтичної логістики та недостатній контроль вантажовідправників за логістичними послугами.

Література:

1. Bio-pharma logistics market – growth, trends, covid-19 impact, and forecasts. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-biopharma-logistics-market>.

2. Global Bio-Pharmaceutical Logistics Market. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/bio-pharmaceutical-logistics-market/>.

3. Крикавський Є.В., Наконечна Т.В. Від холодної логістики до ланцюгів холодних поставок. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2016. № 846. С. 79-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_16

4. Biopharmaceutical Logistics Market – Industry Analysis and Forecast. URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/biopharmaceutical-logistics-market/121997/>

П'ЯТЬ НАРІЖНИХ КАМЕНІВ ДЛЯ РОЗУМІННЯ ЛОГІСТИКИ ЯК НАУКИ Й АКАДЕМІЧНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Логістика – це наукова дисципліна, орієнтована на практичне застосування. Вона моделює й аналізує економічні системи як мережі та потоки об'єктів у часі і просторі (зокрема, товарів, інформації, грошей і людей), що створюють цінність для людей. І має на меті надати рекомендації щодо дій щодо розробки та реалізації таких мереж з допомогою прийнятих наукових методів. Наукові питання дисципліни стосуються насамперед конфігурації та організації цих мереж, а також мобілізації та контролю потоків. Її кінцевою метою є прогрес у збалансованому досягненні економічних, екологічних і соціальних цілей [1]. Ознаки логістики як науки і академічної дисципліни:

1. Об'єкт дослідження – потоки в мережах. Підхід наукової логістики відрізняється від інших дисциплін завдяки трактуванню економічних систем як мереж, а економічних процесів – як потоків об'єктів, таких як товари, інформація, люди та гроші. Логістика ідентифікує, описує, аналізує та покращує ці мережі і потоки об'єктів через застосування різноманітних дисциплінарних точок зору та методів дослідження. Кінцевою метою логістичного наукового дослідження є збалансоване досягнення економічних, екологічних і соціальних цілей.

Наука про логістику сприяє досягненню економічних, соціальних і екологічних цілей, інтерпретуючи економічну діяльність і процеси як потоки товарів, інформації, людей і грошей. Це фундаментальна характеристика підходу до наукового дослідження та конститутивний елемент наукової ідентичності галузі. Крім того, приймається мультиперспективна модель, яка означає, що логістичні процеси висвітлюються з різних точок зору з різними методологічними підходами, зокрема, з технічної, організаційної та соціальної точки зору.

2. Логістичні запити на послідовних рівнях агрегації. Науковий логістичний запит може стосуватися різних розділів і різних рівнів агрегації економічних систем. Підхід наукової логістики відкритий для широкого кола питань. Модель мережі є загальною через властиву їй однотипність. Будь-яку логістичну проблему можна інтерпретувати як мережу потоків, яка може бути частиною мережі вищого рівня [2].

Логістика розглядає факти та проблеми економічної діяльності на всіх рівнях (мікрорівень, мезорівень і макрорівень) та допомагає систематично конфігурувати, організувати, контролювати та регулювати цю діяльність так, щоб економічні, екологічні та соціальні цілі могли бути досягнуті ефективніше.

3. Міждисциплінарність логістики. Логістичне дослідження є унікальним у

своєму прагненні подолати межі усталених прикладних наукових дисциплін, таких як бізнес-адміністрування, економіка, інженерія, інформатика, соціальні науки тощо, усі вони також сприяють досягненню економічних, екологічних і соціальних цілей. Логістика бере свій початок у цих дисциплінах, але має на меті просувати знання через синергетичне поєднання баз знань цих основних дисциплін.

Як наукова дисципліна, логістика не тільки спирається на традиційні науки, як це роблять інші прикладні дисципліни, але також поєднує прикладні науки, такі як мікро- та макроекономіка, інженерія, (бізнес) інформатика, економічна географія або право, щоб створити нові, зокрема, логістичні ідеї. Тому, логістика як наукова дисципліна є більш ніж підгалуззю лише однієї з цих наук, скоріше вона спрямована на об'єднання баз знань різних дисциплін і, отже, на подолання встановлених меж дисциплін. З цієї точки зору міждисциплінарність займає центральне значення для логістики та має більше значення, ніж для будь-якої прикладної науки. Це центральний елемент логістичної парадигми [1].

4. Єдність у різноманітних термінологічних, концептуальних і методологічних засадах логістики через мережеву модель. Особлива природа логістики як наукової дисципліни, а саме її інтерпретація економічних процесів як потоків товарів, інформації, людей, грошей та інших об'єктів, а також її мультиперспективний підхід до дослідження цих мереж, несе з собою проблему не лише використання методів інших дисциплін (таких як математика, інженерія, економіка, соціальні науки), але створення термінологічної, методичної, концептуальної та термінологічної основи. Вона повинна інтегрувати та конденсувати ці перспективи, щоб сформувати незалежне ядро системи дослідження, яке чітко визначене в різних перспективах, не суперечить один одному і додатково забезпечує "проникність" між перспективами, з яких логістика отримує значний потенціал для свого розвитку. Термінологічний підхід логістики формально визначає об'єкт логістичного дослідження [2].

5. Прикладна орієнтація науки про логістику. Як наука, орієнтована на застосування, логістика прагне перш за все розв'язувати проблеми та дослідницькі питання, з якими стикаються в реальній економічній діяльності, такі як оптимізація часу, розв'язування проблем сталої економічної діяльності та передача логістичного ноу-хау зі світу матеріального промислового виробництва в інші сфери застосування [1].

Ключові моменти, окреслені раніше, стверджують, що логістика є самостійною науковою дисципліною. Вони також вказують на точки дотику та збігів, а також на відмінності від усталених наукових дисциплін.

Література:

1. Beaulieu M., Rebolledo C., Lissillour R. Collaborative research competencies in supply chain management: the role of boundary spanning and reflexivity, *The International Journal of Logistics Management*, 2024. Vol. 35 No. 2, pp. 305–331. <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2022-0277>.

2. Akerblad, L., Seppanen-Jarvela, R., Haapakoski, K. Integrative strategies in mixed methods research, *Journal of Mixed Methods Research*, 2021. Vol. 15 No. 2, pp. 152–170.

Яременко С. С.

к.е.н., доц. каф. міжнародного маркетингу

Тараненко І. В.

д.е.н., проф. каф. міжнародного маркетингу

Шевченко В. М.

к.держ.управ., доц. каф. міжнародного маркетингу

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»

м. Дніпро, Україна

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

За понад 20 років свого існування, мережа магазинів «EVA» налічує понад 1000 магазинів і є однією з найбільших торгових мереж ринку дрогері в Україні. Найбільша кількість магазинів розташована у таких містах країни як: Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Львів тощо» [1]. Мережа магазинів «EVA» має офіційні сторінки eva.ua в соціальних мережах Instagram, Tik-Tok, Facebook, Twitter, а ще у месенджерах Telegram, Viber та на платформі YouTube. Загалом співпрацювати з лідерами думок можна на будь-якому з цих ресурсів, складніше за все у месенджерах, оскільки там не так розповсюджено вести блог та мати аудиторію саме особистості, а не бізнесу чи новинам. Але «EVA» переважно співпрацює з лідерами думок в Instagram, менше у Tik-Tok, а також можна зустріти інтеграції у Facebook, але у цій соціальній мережі, знову ж таки, блогерів не так багато, як на попередніх двох. На інших каналах наразі «EVA» не взаємодіє з інфлюенсерами. Instagram є ключовою соціальною мережею, де активно використовують інструменти influence-маркетингу. На цей канал комунікації виділяється найбільше бюджету і там проходить найбільша кількість рекламних інтеграцій як на платній основі, так і на бартерній основі в залежності від цілей та задач, виходячи з періоду та фокусних заходах у цей період.

В Instagram лінія магазинів «EVA» співпрацює з різними за розміром блогерами, це й макроблогери мільйонники, й мікроблогери. Компанія не співпрацює з наноблогерами на платній основі або на бартерній саме для рекламних цілей, оскільки компанії важливі охоплення рекламних інтеграцій через масштаби своєї діяльності. Але, компанія залучає до співпраці наноблогерів задля генерації спільного контенту для офіційної сторінки Instagram, закриваючи потребу у публікаціях для себе, й пропонуючи відмітку та товари для інфлюенсера, які, надалі отримують з цієї відмітки нову аудиторію за якісно зроблену роботу. У цій соціальній мережі «EVA» переважно використовує метод спонсорського контенту, тобто прямої реклами, але іноді є запит на продакт-плейсмент. Наразі переважає відеоконтент формату Reels, оскільки це формат, який наразі збирає велику кількість органічних охоплень, оскільки сам Instagram просуває цей новий для себе формат, який за задумом має конкурувати з Tik-Tok. Також, «EVA» використовує відеоформат Stories для анонсу якихось подій, оглядів новинок тощо. Новий напрямок для «EVA» в Instagram – це проект eva.creator. Завдяки цьому проекту «EVA» реалізує тренд 2023 року у сфері influence-маркетингу – генерація UGC-

контенту. Тобто, компанія почала залучати свою аудиторію до створення контенту для офіційних сторінок, за що вони можуть продемонструвати свої навички візажу на 750 тис. чоловік (аудиторія «EVA» в Instagram) та отримувати новинки декоративної косметики. Цей проект зовсім новий, але він є першим на ринку України і планує розвиватись й надалі.

Що стосується соціальної мережі Tik-Tok, то тут інфлюенсерів долучають до просування мережі магазинів «EVA» та певних товарів. Наразі найчастіше тіктокерів залучають до створення макіяжу, або ж якихось інших механік, що пов'язані з цією категорією. Такий формат добре працює саме зі сторінок блогерів, набираючи й по півмільйону й по мільйону переглядів, але, на жаль, на офіційній сторінці «EVA», таких охоплень відео цих блонерів не мають. Тож, «EVA» слід трошки змінити стратегію просування власної сторінки за допомогою інфлюенсерів у Tik-Tok, наприклад, залучати експертних блогерів робити огляди, наприклад, косметологів, трихологів тощо, такий формат може бути ефективним. Ще можна долучати інфлюенсерів доносити інформацію у більш гумористичному стилі, оскільки саме гумористичний формат набирає переглядів як на офіційній сторінці Tik-Tok «EVA», так й на офіційних сторінках конкурентів.

Як вже згадувалось, у Facebook мало блогерів, особливо у тематиці мережі магазинів «EVA» про красу та догляд, тому на цьому каналі якщо й пропонують співпрацю лідерам думок, то це переважно експерти, які створюють контент для сторінки у цій соціальній мережі, або ж у Facebook дублюється контент, який був зроблений Instagram-блогерами. Таким чином, хоча «EVA» й використовує платформи де найбільше розвинуто influence-маркетинг, YouTube наразі оминають через великий бюджет та те, що YouTube не є цільовим каналом просування, але ж він може бути корисним та рентабельним, якщо підібрати правильних блогерів та їх формати, а також надавати посилання, куди люди будуть згодні перейти [3]. Отже, завдяки тому, що інфлюенсери фактично стануть обличчями компанії, вони будуть формувати лояльність клієнтів до «EVA» завдяки тому, що аудиторія довіряє лідеру думок та його рекомендаціям, тож якщо він користується інтернет-магазином «EVA» задля купівлі необхідних товарів дрогері, то і їм слід спробувати. Постійні нагадування про бренд також дозволять підвищити охопленість комунікацій, збільшать впізнаваність «EVA», що позитивно вплине на імідж та репутацію компанії, можливо навіть дозволить збільшити частину ринку.

Література:

1. Офіційний сайт EVA. URL: <https://eva.ua/ua/>.
2. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. Київ, 2020. №11-2. С. 29-36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>.
3. Яременко С., Тараненко І., Шевченко В., Кузьменко М. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. Журнал *European Vector of Economic Development*. 2023. №2 (35). - С. 125-142. <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/12.pdf>.

Секція 2. Соціально-економічні, інформаційні та правові аспекти розвитку підприємництва в Україні

Аксьонов С. О.

аспірант

Чернишева О. М.

к.е.н., доц. каф. менеджменту та фінансів

ДВНЗ «Український Державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Економічна безпека промислових підприємств України є ключовим фактором їх стійкого функціонування та розвитку в умовах складного та мінливого середовища. Вона гарантує захист економічних інтересів підприємства, мінімізує ризики та забезпечує його конкурентоспроможність.

Сучасні промислові підприємства України стикаються з низкою проблем, що негативно впливають на їх економічну безпеку. До них, зокрема, належать:

- *нестабільність макроекономічного середовища*: високий рівень інфляції, коливання курсів валют, зміни податкової політики та інші фактори, які створюють ризики для фінансової стійкості підприємств [1];

- *війна та окупація частини території України*: війна спричинила руйнування промислових об'єктів, втрату ринків збуту, порушення ланцюгів постачання, що значно погіршило економічну безпеку підприємств;

- *застарілість основних фондів*: зношення основних фондів багатьох підприємств сягає 70-80%, що призводить до зменшення виробничих потужностей підприємства, росту собівартості продукції та погіршення її якісних характеристик, що в комплексі негативно впливає його конкурентоспроможність;

- *низький рівень інноваційної активності*: багато вітчизняних підприємств не вкладають достатньо коштів у розробку та впровадження нових технологій, що веде до послаблення їх впливу та позицій як гравця ринку;

- *недостатній рівень захисту інформаційних ресурсів*: зростають ризики кібератак та викрадення конфіденційної інформації, що може призвести до повного зупинення виробничої діяльності та «клонування» підприємства конкурентами.

Напрямки розвитку для забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств:

- *диверсифікація та стабілізація макроекономічного середовища*: потрібно активно залучати експертів та розробляти стратегії для зменшення впливу зовнішніх факторів на фінансову стабільність. Розгляд можливостей диверсифікації ринків збуту та хеджування валютних ризиків;

- *адаптація та інвестиції під час конфлікту*: підприємства повинні активно адаптуватися до умов війни, зокрема, шляхом пересування виробничих ліній, розширення асортименту продукції та пошуку нових ринків збуту;

- *модернізація основних фондів та підвищення інноваційної активності*: оновлення обладнання та впровадження новітніх технологій допоможе підприємствам піднятися на новий рівень конкурентоспроможності. Заохочення інноваційних ініціатив, співпраця з дослідницькими установами та використання грантів для забезпечення фінансування досліджень;

- *підвищення кібербезпеки*: впровадження сучасних систем кібербезпеки, підвищення обізнаності персоналу щодо ризиків кібератак [2].

Економічна безпека промислових підприємств України вимагає не лише реакції на поточні виклики, а й стратегічного планування для подолання системних труднощів. Активна участь у глобальних економічних процесах, інновації та ефективна боротьба з корупцією стануть важливими кроками на шляху до забезпечення стійкої економічної безпеки та розвитку промислового сектору України.

Література:

1. Khutorna M., Herasymenko A. Theoretical framework for the impact of the macroeconomic environment on bank lending to industrial enterprises. *Transformation of economy, finance and management in modern conditions*. 2022. pp. 203-219. URL:

<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/238/6460/13484-1> (Last assessed: 05.03.2024).

2. Давиденко Є. А. Корпоративна безпека на українських підприємствах в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. DOI:10.32782/2524-0072/2023-58-44.

Алтинцев О. А.
магістрант з менеджменту
за освітньою програмою ОП «Адміністративний менеджмент»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Процес реалізації стратегії розвитку підприємства є ключовим етапом у визначенні його майбутнього успіху та стійкості на ринку. Він вимагає не лише ретельного планування, а й здатності адаптуватися до змінних умов ринку та внутрішнього середовища підприємства.

Сутність процесу реалізації стратегії полягає у перетворенні стратегічних планів і ідей у конкретні дії та результати, які спрямовані на досягнення довгострокових цілей підприємства. Даний вид діяльності підприємства, як процес, включає в себе розробку детальних планів дій, розподіл ресурсів, встановлення контрольних точок для моніторингу даного прогресу та коригування стратегії відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах [1 с. 348, 3].

Через ефективне впровадження стратегічних ініціатив, підприємства можуть забезпечити свою конкурентоспроможність, оперативно реагуючи на потреби споживачів та випереджаючи дії конкурентів. Важливою перевагою є зосередженість на пріоритетних напрямках розвитку, що дозволяє цілеспрямовано використовувати доступні ресурси для досягнення стратегічних цілей. В той же час, стратегічне планування підвищує гнучкість організації, надаючи їй здатність адаптуватися до непередбачених обставин, що, у свою чергу, забезпечує її стійкість у довготривалій перспективі. Не менш важливим є залучення та мотивація персоналу, адже розуміння кожним співробітником своєї ролі у втіленні стратегії стимулює їх внесок у спільне досягнення мети [4].

Інструменти реалізації стратегії розвитку підприємства дозволяють ефективно перетворювати стратегічні плани у конкретні дії та результати. Використання правильних інструментів є ключовим для досягнення довгострокових цілей організації. Найбільш поширеним інструментарієм реалізації стратегії розвитку підприємства є:

1. Балансова карта, як інструмент стратегічного менеджменту, перетворює стратегічне бачення та цілі організації на конкретні показники, охоплюючи фінансові, клієнтські, внутрішні процеси та навчання та розвиток, забезпечуючи ефективний зв'язок між стратегією та діями.

2. SWOT-аналіз слугує для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз, сприяючи розробці обґрунтованої стратегії. Використання цього методу допомагає у прийнятті виважених рішень, заснованих на комплексному аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища.

3. PEST(LE) - аналіз розширює рамки аналізу, звертаючи увагу на політичні, економічні, соціальні, технологічні, юридичні та екологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Це дає змогу підприємствам глибше розуміти зовнішні впливи та адаптувати свою стратегію для досягнення успіху в динамічному середовищі.

4. Матриця Ансоффа дозволяє підприємствам оцінювати різні стратегії росту, аналізуючи нові та існуючі ринки та продукти, що сприяє ідентифікації найбільш вигідних напрямків для розширення.

5. Модель «П'ять сил» Майкла Портера пропонує глибокий аналіз конкурентного середовища, дозволяючи підприємствам розуміти структуру галузі та визначати стратегічну позицію для зміцнення своєї конкурентоспроможності.

6. Цільове управління забезпечує зв'язок між індивідуальними цілями співробітників та загальними цілями організації, стимулюючи залученість персоналу та сприяючи ефективній реалізації стратегії через встановлення конкретних завдань та вимірювання прогресу [2, 4].

Кожен з цих інструментів відкриває перед підприємством унікальні можливості для розробки та реалізації стратегії розвитку, надаючи засоби для комплексного аналізу, планування та адаптації до змінних умов ринку.

Таким чином, ефективна реалізація стратегії розвитку підприємства вимагає не лише вибору правильних інструментів, але й розуміння їхньої суті, можливостей та обмежень. Ключовим аспектом є інтеграція цих інструментів у єдиний стратегічний процес, який включає аналіз, планування, реалізацію та контроль. Успіх в реалізації такої стратегії залежить від здатності підприємства до навчання, інновацій, гнучкості та адаптації. Не менш важливу роль у даному процесі відіграє залучення та мотивація персоналу, оскільки високий рівень залученості співробітників сприяє ефективному досягненню стратегічних цілей.

Література:

1. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 346-352.

2. Завербний А. С., Чукаєва І. Д. Особливості стратегії, як інструменту гармонійного розвитку та конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7653> (дата звернення: 25.02.2024).

3. Хацер М.В. Стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільності економіки держави. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_3_24 (дата звернення: 25.02.2024).

4. Шевчук О. А. Сучасний інструментарій стратегічного управління розвитком та динамічною стійкістю підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.135695> (дата звернення: 25.02.2024).

Антонюк В. П.
*д. е. н., професор, головний науковий співробітник
Інститут економіки промисловості НАН України
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна нанесла Україні величезні матеріальні та людські втрати. У звіті спільної оцінки Урядом України і міжнародними організаціями збитків і потреб, які виникли внаслідок агресії Росії (Rapid Damage and Needs Assessment, RDNA3) на початок 2024 р., визначено, що прямі збитки в Україні досягли майже 152 мільярдів доларів США. Найбільш постраждалими секторами економіки є житло, транспорт, торгівля та промисловість, енергетика та сільське господарство, а найбільш постраждалими регіонами були визнані Донецька, Харківська, Луганська, Запорізька, Херсонська та Київська області [1]. Виживання України передусім пов'язано з відновленням економіки, розвитком вітчизняного бізнесу. Розвинений великий, малий та середній бізнес є запорукою відновлення і розвитку країни, забезпечення потреб ЗСУ та обороноздатності.

Не дивлячись на великі втрати бізнесу від війни (руйнування активів підприємств, зменшення обсягів виробництва, релокація та ін.) бізнес поволі адаптується до кризових умов діяльності та нарощує виробництво. Держава нині запроваджує дієві програми підтримки бізнесу, передусім це пільгове кредитування та надання грантів на власну справу. Проте, існують низка негативних факторів, що стримують відновлення й розвиток підприємницької діяльності, на що вказує проведене дослідження в межах проекту Програми розвитку ООН (UNDP) «Підтримка України» [2]: непрогнозованість розвитку ситуації та дій держави, відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів, посилення тиску силовиків та органів контролю, брак кваліфікованої робочої сили, фактична відсутність доступу до фінансового ресурсу для поповнення обігових коштів і реалізації проєктів розвитку. При цьому 83,3% респондентів вказали, що людські ресурси є ключовими для післявоєнного відновлення компанії, а майже половина представників МСБ (44,5%) вказала на очікуване зростання персоналу у 2024 році.

Однак, в Україні під час війни виникла проблема нестачі кваліфікованих кадрів, яка загострюється, на що вказує багато дослідників. Вона зумовлена такими наслідками війни як: масова міграція населення за кордон, мобілізація та підвищений рівень смертності. Опитування підприємств, проведене фахівцями Федерації роботодавців України показало, що найчастіше вказувалося на: відсутність, або недостатню кількість кандидатів на посади (33,4%); недостатню кваліфікацію претендентів на посади (22,9%) [3]. В перший рік війни значна кількість підприємств припинила або згорнула свою діяльність, що знизило потребу в робочій силі. Нині економіка України поступово адаптується до роботи в умовах воєнного стану та нарощує виробництво, що збільшує попит на робочу силу. У вересні 2023 року одна із найвідоміших онлайн-платформ для пошуку роботи в

Україні Work.ua зафіксувала рекордну кількість вакансій від початку повномасштабного вторгнення – 105809 пропозицій. Відзначається, що кількість вакансій у 2023 році зростала упродовж усіх місяців і майже досягла показників 2021 року [4]. Тому наразі в Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих працівників, особливо в галузях, де необхідна спеціалізована освіта та досвід, і що така ситуація стає серйозною проблемою, яка впливає на розвиток підприємницької діяльності та нарощування виробництва. Особливо гостро ця проблема стоїть в оборонно-промисловому комплексі.

Для України завдання збереження і нагромадження кадрового потенціалу, підвищення якості професійної підготовки і формування сучасних компетенцій є одним із пріоритетних. В умовах дефіциту робочої сили та масштабних завданнях відновлення і модернізації економіки акцент має бути зроблено на залучення всіх спроможних до праці у сферу економічної діяльності та на суттєвому підвищенні якості робочої сили, забезпеченні відповідності професійної підготовки потребам сучасного виробництва, та на постійному оновленні сформованих навичок і опануванні новими професіями. Необхідним є розробки і впровадження цілеспрямованої політики з комплексом дієвих механізмів і стимулів повернення вимушених зовнішніх мігрантів; забезпечення активного політики залучення у сферу промислової діяльності пасивної частини працездатного населення, в тому числі інвалідів шляхом їх реінтеграції та перенавчання; суттєве підвищення оплати праці, використання різноманітних і гнучких форм організації праці з використанням сучасних інформаційних технологій та логістичних систем; модернізація і розвиток системи професійно-технічної та інженерної освіти, розробка програм, спрямованих на підвищення кваліфікації та перепрофілювання фахівців у відповідність на потреби промислового комплексу.

Література:

1. Потреби України у відновленні оцінюють у 486 мільярдів доларів: оновлений звіт RDNA3. Мінінфраструктури. 15 Лютого 2024. URL: <https://mtu.gov.ua/news/35306.html>

2. Дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни: результати опитування в грудні 2023 — січні 2024 року. 29 лютого, 2024. Дія.Бізнес. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/novini/doslidzenna-stanu-ta-potreb-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-grudni-2023-sicni-2024-roku>

3. Ринок праці в Україні: 2022 – 2023: стан, тенденції та перспективи. Дослідження потреб у навичках в Україні під час війни. Федерація роботодавців України. URL: https://fru.ua/images/doc/2023/ebrd_survey_20_04_23.pdf

4. Війна і дефіцит працівників: динаміка кадрових ресурсів в Україні. Інститут аналітики та адвокації. 13 жовтня 2023. URL: https://iaa.org.ua/articles/vijna-i-deficyt-pracziwnykv-dynamika-kadrovyyh-resursiv-v-ukrayini/?gclid=Cj0KCQjw4bipBhCyARIsAFsieCyI5aelaKMkoysSrLyN0OmJ5Pj pjJpR4KMrUShFwl24DO8_nC4vR28aAnbOEALw_wcB

Балицька Д. О.
здобувачка вищої освіти
спеціальності «051» Економіка
Поточилова І. С.
асистент кафедри економіки підприємств
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В період постійних змін, пов'язаних з глобалізаційними процесами, інтеграцією, розвитком новітніх технологій, важливим є пошук дієвих методів ефективного державного регулювання у підприємницькій діяльності. Застосування різноманітних заходів регулювання сприяє створенню сприятливих умов для розвитку підприємництва в інтересах як держави, так і суспільства в цілому [1,2].

Ефективна економічна політика виконавчих структур державного управління є невід'ємною складовою соціально-економічного розвитку та економічної безпеки країни. В період ринкової економіки дана політика виступає пріоритетом та сприяє демократизації суспільства, забезпеченню добробуту громадян та формуванню конкурентного середовища.

Під державним регулюванням підприємництва слід розуміти впливові дії з боку держави на діяльність бізнес-структур, маючи на меті допомогти та забезпечити нормальні умови їх існування та ведення підприємницької діяльності.

Головними цілями підтримки з боку держави є:

- створення потужної підприємницької галузі;
- заохочення перспективних напрямів діяльності;
- стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності у пріоритетні галузі економіки;
- підтримка діяльності вітчизняних підприємств в умовах постійної конкуренції.

Виокремимо ключові напрями підтримки з боку держави підприємницьких структур в Україні, що представлені в табл. 1.

Отже, в сучасних умовах розвитку економіки має відбуватися розумна взаємодія держави та галузей підприємництва. Враховуючи державні інтереси, підприємці повинні реалізувати цілі та інтереси загальнонаціонального характеру, тобто покращення добробуту населення, підтримка екологічної безпеки тощо. Аналізуючи точку зору підприємців, держава повинна забезпечити умови, в яких вони матимуть змогу ефективно реалізовувати цілі своєї діяльності. Тому, успішний розвиток підприємництва може бути досягнутий лише за наявності сприятливого бізнес-середовища, а

також розумної державної підтримки та ефективної роботи ринкових механізмів.

Таблиця 1 – Основні напрями державної підтримки підприємництва

1. Покращення нормативно-правової бази підприємницької діяльності.
2. Забезпечення ефективності в політиці конкурентоспроможності.
3. Створення діючої системи фінансової та кредитної підтримки підприємця.
4. Формування сприятливого клімату для розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності.
5. Вдосконалення процесу приватизації.
6. Забезпечення стійкості національної валюти.
7. Системна зміна підприємств та адаптація їх діяльності під ринкові вимоги.
8. Сприяння розвитку ефективно працюючих підприємств.
9. Зростання рівня продуктивності роботи державної галузі економіки.
10. Стимулювання іноземних інвестицій, залучення їх у сферу виробництва.
11. Допомога держави під час створення та розвитку об'єктів інфраструктури ринку.
12. Зменшення тінізації в галузях економіки шляхом перетворення нелегальних операцій у легальні, а також припинення витоків кримінального бізнесу.
13. Ефективне застосування міжнародної допомоги, маючи на меті - розвиток підприємницьких структур.

Джерело: побудовано автором на основі [5].

Література:

1. Орлова-Курилова, О. В., Гнатенко, І. А., Рубежанська, В. О. (2019). Державне регулювання інноваційної діяльності підприємництва як напрям забезпечення сталого розвитку економіки країни. *Економіка, управління та адміністрування*. №3(89). 2019. С.35–40. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-3\(89\)-35-40](https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-35-40)
2. Левицький В. Державне регулювання підприємницької діяльності. Матеріали □ Міжнар. наук.-практ. конф. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». 2022. С. 73-75.
3. Дудка, Т. В., Гайдай, Г. Г., Рябоштан, Л. Г., Сервірог, Т. Ю. Державне регулювання та підтримка підприємництва в Україні. *Вісник Національного транспортного університету*. №2. 2020. С.106-114.
4. Прокопець Л.В. Механізми державного регулювання підприємницької діяльності. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 1-1 (44). 2018. С. 162-166.
5. Шибанін В. С., Котикова О. І. Державне регулювання економіки: навч. посіб. Миколаїв: МНАУ. 2013. 252 с.

Беспалов Б. О.

студент каф. підприємництва, організації виробництва, теоретичної та прикладної економіки

Рябик Г. Є.

к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва, теоретичної та прикладної економіки

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Концепція «соціального підприємництва» увібрала в себе глибокий зміст та актуальні виміри сучасного світу. Її сутність полягає в поєднанні високої соціальної місії з підприємницькою дисципліною, інноваційністю та рішучістю, що часто асоціюється з лідерами високотехнологічного сектору Силіконової долини. В сучасний період, коли численні урядові та філантропічні ініціативи не завжди відповідають нашим очікуванням, соціальні підприємці виступають ключовими гравцями у створенні нових моделей для вирішення соціальних проблем.

Назва «соціальне підприємництво» може здаватися новою, але сама ідея існувала завжди. Соціальні підприємці вже збудували багато інституцій, які тепер є невід'ємною частиною нашого життя. Сьогодні поняття соціального підприємництва міцно вкорінюється в сучасному житті та виборює важливе місце в системі соціально-економічних зв'язків, оскільки є сполучною ланкою між різними секторами. Сучасні соціальні підприємці розширюють діапазон визначень даної категорії, включаючи не лише інноваційні non-profit (не комерційні) проекти, але й комерційні підприємства з соціальною спрямованістю та гібридні організації, які комбінують non-profit та for-profit елементи. Це нове розуміння сприяє розширенню можливостей та підвищенню результативності дій.

Навіть із зростанням популярності феномену соціального підприємництва, його термінологія може викликати плутанину. Багато людей асоціюють його виключно з non-profit організаціями, інші вважають це тільки для тих, хто створює non-profit організації. Варто уточнити, що соціальне підприємництво – це форма бізнесу, спрямована на розв'язання соціальних, екологічних чи етичних проблем, а не лише на отримання прибутку. Важливо розуміти, що соціальні підприємці прагнуть до досягнення фінансової стійкості, водночас вносячи позитивний внесок у суспільство та навколишнє середовище.

Основні риси соціального підприємництва, такі як соціальна місія, фінансова стійкість та інновації, визначають цей вид діяльності. Щоб стати соціальним підприємцем, важливо мати сприйняття соціальних проблем, креативність, інноваційність та підприємницьку складову. Фахівці в даній

сфері стикаються з різноманітними викликами, проте їх новаторські підходи можуть слугувати прикладом для громадського сектору, подібно до того, як технологічні компанії передають свої інновації більшим корпораціям.

У світлі цього, громадська політика повинна сприяти створенню ефективних механізмів для визначення, інтерпретації та поширення передових практик в сфері соціального підприємництва. Лише через тісну співпрацю між урядом, громадським сектором та підприємствами можна досягти збалансованого та ефективного підходу до вирішення складних соціальних проблем. Усе це вказує на важливість соціального підприємництва як інструмента для трансформації та вдосконалення сучасного суспільства.

У вирішенні сучасних соціальних проблем соціальне підприємництво відіграє значущу роль, виходячи за межі традиційних форм благодійності чи державних програм. Його успішність полягає в здатності з'єднувати найкращі аспекти комерційної діяльності з соціальною відповідальністю, тим самим стимулюючи інновації та створюючи стійкість у розв'язанні проблем.

Соціальні підприємці, беручи на себе відповідальність за розв'язання конкретних проблем, визначають нові стандарти в бізнесі та суспільстві. Їхні проекти вдихають життя в ідею того, що соціальна відповідальність не обмежується лише філантропією, а може бути частиною фундаменту підприємницької діяльності.

Невпинно зростаюча популярність соціального підприємництва свідчить про те, що суспільство докладає зусиль у напрямку створення стійких та дієвих механізмів розв'язання соціальних викликів. Цей підхід стає каталізатором для об'єднання різних секторів громадянського суспільства, бізнесу та уряду в пошуках комплексних рішень.

Усе більше людей визнає важливість соціального підприємництва, але одночасно існує потреба в уточненні та стандартизації цього поняття. Сприйняття різних варіантів та визначень може завдати шкоди його розвитку, тому важливо встановити чіткі критерії та стандарти для соціальних підприємств.

У висновку, «соціальне підприємництво» є не лише модним терміном сучасності, але й практичним інструментом для покращення якості життя та вирішення найгостріших проблем сьогодення. Здатність поєднувати елементи бізнесу та соціальної відповідальності робить цю концепцію важливим структурним елементом перетворення сучасного суспільства.

Література:

1. Leadbeater C. The rise of the social entrepreneur. London : Demos, 2001. 90 p.

Благой В. В.
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу
Капінос Т. С.
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет міського
господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК: СПРИЯННЯ РІВНОСТІ ТА РОСТУ

Інклюзивний розвиток, який перетворюється на ключову стратегію соціально-економічного прогресу у сучасному світі, забезпечує рівні можливості та права для всіх громадян. Його суть полягає в створенні умов для рівного доступу та активної участі всіх груп населення у соціальних, економічних та культурних процесах. Інклюзивний розвиток став важливим механізмом, спрямованим на розширення можливостей для кожного індивіда, забезпечуючи відкритий та високодоступний простір для участі у всіх аспектах суспільства.

Інклюзивний розвиток істотно впливає на економіку, спрямовуючи свої зусилля на забезпечення рівних можливостей та прав для всіх громадян. Однією з ключових складових інклюзивного розвитку є залучення різних груп людей до процесів економічного зростання. Це сприяє не лише розширенню доступу до ресурсів та послуг, але й активізації участі більшого числа осіб у соціальних процесах, що призводить до підвищення якості їхнього життя.

Урахування соціальної справедливості в інклюзивному розвитку є критичним елементом. Забезпечення рівних можливостей повинно враховувати етнічні, культурні та гендерні аспекти, а також сприяти включенню осіб з інвалідністю. Подолання дискримінації та вирівнювання нерівностей сприяє створенню більш справедливого суспільства.

Важливо розвивати програми та ініціативи, спрямовані на підтримку осіб з інвалідністю та їхню інтеграцію в ринок праці. Створення умов для доступу до освіти та забезпечення доступності зелених зон для всіх громадян сприяє створенню інклюзивного суспільства, де кожен може реалізовувати свій потенціал.

Ключовим аспектом інклюзивного розвитку є партнерство між урядом, громадським сектором та бізнесом. Спільна взаємодія цих суб'єктів може призвести до розробки стратегій та ініціатив, спрямованих на підтримку рівноправ'я та створення сприятливих умов для розвитку всіх верств населення.

Також важливо враховувати аспекти екологічної сталості в інклюзивному розвитку. Забезпечення доступу до природних ресурсів та зелених зон для всіх громадян сприяє не лише фізичному, але і психологічному здоров'ю, створюючи рівні умови для всіх.

Врахування потреб та внеску молоді в інклюзивний розвиток також має велике значення. Сприяння освіті, розвитку навичок та стимулювання активної участі молоді у прийнятті рішень допомагає створити суспільство, де кожен громадянин має можливість впливати на своє оточення.

Інклюзивний розвиток не просто спрямований на досягнення економічного зростання; він також має на меті формування справедливого та рівноправного суспільства, де кожна особа має можливість розкрити свій потенціал та активно сприяти благополуччю спільноти.

Література:

1. Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харків, 1–28 лютого 2020 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 229 с. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/1-28__pdf

2. Гурочкіна В.В., Рябініна Н.О. «Інклюзивний розвиток національної економіки у вимірах соціального капіталу» /Економічні науки/ Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 5, URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/50-7.pdf>

3. Інклюзивний вимір розвитку міст – центрів ділової активності України: тенденції та перспективи : наукова доповідь / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; наук. редактор М.І. Мельник. – Львів, 2019. – 55 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20190301.pdf>

4. «Інклюзивна економіка: шлях до соціальної рівності та економічного розвитку». URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23405>

Благой В. В.
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу
Комова С. С.
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет міського
господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ЗМІН НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

Демографічні зміни мають визначальний вплив на розвиток економіки, зумовлюючи нові виклики та можливості. Ця тематика залишається дуже актуальною в сучасному світі, оскільки демографічні тенденції мають значний вплив на різноманітні сфери життя суспільства, включаючи економічну сферу. Демографічні зміни, такі як зменшення народжуваності, збільшення середнього віку населення, міграція та інші фактори, можуть мати серйозний вплив на економічну ситуацію у будь якій країні.

Проблема теми полягає в необхідності розуміння та адаптації економічних процесів до змін у населенні, його структурі та тенденціях. Дослідження впливу демографічних змін на економіку може допомогти виявити можливості для розвитку нових секторів економіки, переорієнтацію галузей, розробку ефективних соціальних програм. Також важливо враховувати демографічні тенденції при прийнятті рішень про інвестиції, довгострокові стратегії розвитку та планування майбутніх економічних процесів. До демографічних тенденцій входять: старіння населення, зменшення рівнів народжуваності, дефіцит робочої сили, міграція населення, зміни в розмірі сімей (тенденція до зменшення розміру сімей та збільшення кількості одиноких людей), збільшення тривалості життя (покращення медичних технологій та умов життя).

Хоча демографічні показники не визначають долю економічного зростання, вони є одним з найважливіших факторів, що впливають на потенціал зростання економіки. Темпи зростання валового внутрішнього продукту безпосередньо залежать як від зростання населення, такі від приросту ВВП на душу населення. А оскільки зміни у виробництві безпосередньо пов'язані не лише зі змінами в основному капіталі чи технологічному розвитку, а й зі змінами в людському капіталі, зрозуміло, що будь-яка модель економічного зростання повинна включати демографічні показники як ключовий показник.

Як наслідок, світ стоїть на порозі різких демографічних змін, які глибоко вплинуть на наш майбутній економічний ландшафт. По-перше, у більшості країн світу коефіцієнти залежності різко змінюються від позитивних до негативних. По-друге, сповільнюється зростання кількості працюючих. Обидві ці події матимуть серйозні негативні наслідки для глобального економічного зростання. Погіршення коефіцієнта залежності

приведе до зниження заощаджень, оскільки люди похилого віку споживають більше і становлять більшу частку населення, але нічого не виробляють і не заощаджують. Аналогічно, уповільнення темпів зростання працездатного населення призведе до уповільнення абсолютних темпів зростання економіки.

На нашу думку, основними заходами для вирішення демографічних проблем можуть бути:

- розвиток та підтримка освітніх програм, які відповідають потребам ринку праці;
- залучення активної частини населення похилого віку до економічної діяльності;
- розробка гнучких форм зайнятості та підтримка інноваційних методів роботи;
- встановлення та підтримка програм підтримки сімей, які можуть включати матеріальну допомогу, податкові льюти та доступ до якісних дитячих послуг;
- сприяння інноваційним галузям економіки, що може привести до створення нових робочих місць та збільшення конкурентоспроможності;
- здійснення соціальних програм, які сприяють балансу між професійним і сімейним життям.

Отже, демографічні фактори можуть враховуватися при формуванні стратегій розвитку, розробці інфраструктурних проєктів, прийнятті рішень щодо соціальних послуг, а також плануванні інвестицій в різні сектори економіки. Важливо враховувати, що успішне вирішення демографічних викликів потребує співпраці між урядом, громадськістю, бізнесом. Також важливо враховувати різноманітність культур та конкретні умови кожної країни чи регіону при визначенні та впровадженні стратегій.

Література:

1. Корчун В. С. Демографічні аспекти економічного розвитку сучасної цивілізації. *Наук. вісн. Волин.* Веб-сайт. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/>
2. Ненароджене економічне зростання. Веб-сайт. URL: <https://uifuture.org/publications/>.

Благой В. В.
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу
Шитов С. В.
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет міського
господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК АВТОНОМНИХ ІНЖЕНЕРНИХ СИСТЕМ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗПОДІЛЕННЯ ТЕПЛА

В 21 сторіччі людство стикається з глобальними викликами, які ми маємо вирішувати таким чином, щоб забезпечувати сталий розвиток та не зашкодити життю майбутніх поколінь. Ці питання дедалі стають все важливішими, коло їх впливу розширюється і це вимагає від суспільства взагалом та від інженерів особисто винахід та впровадження певних рішень та заходів. Коло цих питань всім відомо – це глобальне потепління, використання вуглеводородів, зменшення озонного шару тощо. Вочевидь, що це ці процеси взаємозв'язані та вимагають комплексного підходу для їх вирішення.

З огляду на курс України в сторону Євросоюзу, перед нами, як перед сучасною цивілізованою країною постають питання економії енергоресурсів та впровадження заходів енергозбереження. За останні десятиріччя сучасні інженерні системи дуже розвинулись та продовжують розвиватися, дедалі все більше з нахилом в бік альтернативних або другими словами відновлювальних джерел енергії. Всім відомі вітрові генераційні установки, сонячні електростанції та системи переносу тепла, такі як теплові насоси, кондиціонери, сонячні колектори. Також є очевидним фактом, що за ними стоїть майбутнє енергетичної системи всього миру.

Поруч з системами генерації та переносу тепла завжди йдуть технології енергозбереження. Неможливо уявити сучасний будинок без ефективної теплоізоляції огорожуючи конструкцій. Ці технології швидко розповсюджуються та удосконалюються. Завдяки ним з'явилося таке поняття як пасивний будинок.

Ефективна інженерна система працює в комплексі всього будинку, з часом електромережі, системи опалення, водопостачання, вентиляції становляться все більш взаємоінтегровані, об'єднуються єдиною системою керування та працюють пліч-о-пліч заради забезпечення комфортних умов життєдіяльності людини. Перерозподіл тепла дедалі стає більш актуальним, бо дозволяє виконувати задачі використання остаточного тепла відпрацьованих елементів інженерних систем. Найбільш розповсюджений приклад – це система рекуперації повітря, де відпрацьоване повітря виходячи назовні віддає своє тепло свіжому зовнішньому повітрю, що дає змогу економити енергоресурси на опаленні. Якщо звернутись до ідеї

перерозподілу тепла, то вона доволі стара, з цим боролися інженери космічних апаратів ще з середини минулого сторіччя. Системи розподіляли тепло від працюючих приладів та сонячного випромінювання таким чином, щоб забезпечити умови роботи в потрібних відсіках та елементах космічного апарату. Перед нами стоять не такі серйозні виклики, але ж ми можемо використовувати цей досвід для звичайних сьогоденних потреб.

Якщо звернутись до звичайного приватного домогосподарства, то можемо виділити три системи, які є найбільшими по виведенню тепла назовні. Це насамперед вентиляція, потім відпрацьовані газы теплогенераційної установки та система водовідведення. Кажучі за багатоквартирні будинки, там система є централізованою і збір відпрацьованих вод відбувається на очисних спорудах. В приватному домогосподарстві найчастіше використовується система септику. Він може бути як простим, у вигляді ями в землі, так і високотехнологічним, з дренажною системою, системою переливу тощо. Але ж ці септики об'єднує те, що вони є своєрідним акумулятором остаточного тепла стічних вод. В середньому температура води, що збирається в септику знаходиться в межах 20-30° С. Всі неодноразово бачили, як взимку на каналізаційних металевих люках тає сніг та лід завдяки саме цьому остаточному теплу. Ідея дослідження полягає в тому, щоб використати це тепло для деяких систем будівлі. Звичайно, ефективність цих систем не очевидна на перший погляд, бо окрім монтування потребує як і всі інженерні системи подальшого нагляду та сервісу в процесі експлуатації. Це тема подальших досліджень та розрахунків.

Література:

1. Air-source heat pumps (англ.). National Renewable Energy Laboratory. Дата обращения: 26 ноября 2019. Архивировано 10 июля 2018 года.
2. Тепловые насосы - эффективное решение для энергетического кризиса | DW | 21.08.2022. DW.COM. Дата обращения: 22 августа 2022. Архивировано 21 августа 2022 года.
3. "Пассивный дом в Киеве» в базе данных Института пассивного дома в Дармштадте" https://passivehouse-database.org/index.php#d_1539
4. «About Builders Challenge.» Архивная копия от 3 сентября 2011 на Wayback Machine — March 2008. Energy Efficiency and Renewable Energy, U.S. Department of Energy (англ.) <https://www.energy.gov/eere/buildings/building-technologies-office>
5. German Aerospace Centre (DLR), 2007, «Aqua-CSP: Concentrating Solar Power for Seawater Desalination». <https://www.dlr.de/tt>

Бобилєв І. О.

магістр екон. наук, аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Минуло 32 роки незалежності, з яких ми провели 10 років у гібридній війні, і вже більше двох років з моменту повномасштабного російського вторгнення. При цьому, ми ще не згадали про фінансову світову кризу, пандемію та олігархат, який, донедавна, зберігав свій вплив ледь не на усі внутрішньополітичні питання. Погодьтеся, це не найкращі умови для ведення бізнесу. Але час іде, умови змінюються, як змінюються і люди. Війна спричинила масу соціально-економічних проблем, але проблеми - це лише нерозглянуті можливості. Попри усі незгоди, українській бізнес живе і адаптується і час нам вже починати думати про повоєнне відновлення країни у більш практичній площині.

За оцінками Світового банку та вітчизняного Міністерства економіки, для повноцінного відновлення країни після війни знадобиться щонайменше \$411 мільярдів. (Правда тут news: сайт URL: <https://pravdatutnews.com/>). І ця сума щодня зростає. Пріоритетними напрямками насамперед є: відновлення критичної інфраструктури, житла, соціальних і транспортних об'єктів, відбудова промисловості та інших галузей виробництва та послуг.

З таким великим переліком, урядовці, інвестори та експерти мають ретельно вивчити досвід з повоєнної відбудови інших країн. Тим не менш, залишається питання щодо того, які саме стратегії будуть найбільш ефективними.

Наприклад, порівняльний аналіз ВВП на основі даних МВФ демонструє, що номінальний доларовий внутрішній валовий продукт Боснії і Герцеговини зріс у понад 3 рази протягом 1996-2005 років, у Хорватії впродовж 1994-2003 років – удвічі. (Укрінформ: сайт URL: <https://www.ukrinform.ua.>) Проте, досвід кожної країни, так само як і масштаби руйнувань і збитків, є унікальним. Ми не можемо скопіювати будь-яку успішну модель і вважати, що вона гарантовано спрацює. Насамперед, слід почати з аналізу внутрішніх проблем, задля пошуку ефективних шляхів їх вирішення.

Серед основних соціально-економічних проблем України наразі є: недостатній розвиток високотехнологічних підприємств і галузей виробництва, незадовільний технічний стан виробничого потенціалу підприємств, структурна розбалансованість, орієнтація на експорт сировини замість налагодження власного виробництва, низька конкурентоспроможність на світовому ринку, зниження рівня інвестицій, недоступність фінансування інноваційних проєктів для малого та середнього бізнесу.

При цьому, не слід забувати і про те, що забезпечення економічного зростання і конкурентоспроможності значною мірою буде залежати і від швидкого та ефективного розвитку освіти і науки, яке неможливе без подальших реформ.

Післявоєнна Україна має поставити на меті тотальну зміну всієї структури економіки і нарешті перейти від аграрно-сировинного типу до інноваційного індустріально типу. Це можливо за рахунок залучення іноземних інвестицій та ефективного розвитку соціально-економічного і правового секторів, що сприятиме створенню високотехнологічної, цифровізованої промисловості з сучасними світовими стандартами і практиками.

Слід зауважити, що серед першочергових сфер відновлення навряд чи буде розвиток спорту і культури. Цих сфер навіть немає у переліку Національної програми в рамках Плану відновлення України. І все ж таки, українському уряду не варто повністю утримуватися від фінансування інноваційних програм у сферах культури і спорту. (LB.UA: сайт URL: lb.ua).

У процесі формування нової інноваційної політики, слід приділити особливу увагу ефективному і прозорому використанню міжнародної допомоги, структурним реформам, посиленню фінансування і співпраці з науковими установами.

На жаль, можна бути впевненими в тому, що фінальна сума для повноцінного відновлення країни вийде набагато більшою за теперішні \$411 млрд, Уряду доведеться знайти нові шляхи і рішення, про які раніше не думали при попередніх спробах відбудови країн після воєнних конфліктів.

Тим не менш, ми можемо розглядати післявоєнну відбудову і як інструмент досягнення відповідності України правилам та стандартам ЄС. Таким чином, уряд має сприяти якнайшвидшому завершенню перезапуску антикорупційної системи, реалізації реформи правоохоронних органів, централізації та цифровізації державних реєстрів та послуг тощо.

Лише ретельно дослідивши наші внутрішні проблеми та ризики, наша країна зможе застосувати найкращі практики для викликів нового часу, віднайшовши нові можливості для швидкого та інноваційного розвитку підприємств в умовах повоєнної відбудови країни.

Література:

1. URL: <https://pravdatutnews.com/emergency/2023/05/17/25754-vidnovlennya-ukrayiny-pislya-viyny-obiydetsya-v-ponad-411> (дата звернення: 10.03.2024)

2. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3690887-cim-prisluzitsa-ukraini-svitovij-dosvid-povoennoi-vidbudovi.html> (дата звернення: 10.03.2024)

3. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/526637_plan_vidnovlennya_ukraini_silni.html (дата звернення: 10.03.2024)

Бондар Є. Я.

аспірант 1-го року навчання,

Іванова М. В.

к.х.н., доц. кафедри підприємництва, організації виробництва

та теоретичної і прикладної економіки

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

М'ячин В. Г.

д.е.н., к.т.н., проф. каф. аналітичної економіки та менеджменту

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ МЕТОДИ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на підставі одиничних індикаторів є ефективним інструментом для визначення позиції підприємства на ринку і його здатності конкурувати з іншими учасниками. Цей метод полягає в аналізі різноманітних показників діяльності підприємства, які надалі зведені до єдиного інтегрального показника. Цей показник відображає загальний рівень конкурентоспроможності підприємства і дозволяє порівнювати його з іншими учасниками ринку.

Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні одиничних індикаторів, які можуть бути розділені на декілька груп відповідно до напрямків аналізу. Основні групи індикаторів включають фінансові, виробничі, маркетингові, управлінські, інноваційні та інші показники, що відображають різні аспекти діяльності підприємства.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства за допомогою інтегрального методу необхідно визначити набір індикаторів, які найбільш повно відображають його діяльність. Далі ці індикатори вагуються відповідно до їхньої важливості і зводяться до єдиного інтегрального показника.

Одним з найважливіших етапів в оцінці конкурентоспроможності підприємства є вибір індикаторів. До найбільш поширених індикаторів відносять такі:

Фінансові індикатори, такі як чистий прибуток, рентабельність активів, фінансова стійкість тощо. Вони відображають фінансове становище підприємства і його здатність генерувати прибуток.

Виробничі індикатори, такі як використання потужностей, якість продукції, інноваційність виробництва тощо. Вони відображають ефективність виробничого процесу підприємства.

Маркетингові індикатори, такі як частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних кампаній тощо. Вони відображають успішність маркетингової стратегії підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства за допомогою *інтегрального методу* дозволяє отримати *комплексну оцінку* його діяльності і

визначити стратегічні напрямки розвитку. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на ринку і досягати стійкого успіху.

Вагове коефіцієнтне оцінювання визначається формулою:

$$I = \sum_{i=1}^n W_i \times X_i$$

де I - інтегральний показник конкурентоспроможності,

W_i - ваговий коефіцієнт для індикатора X_i ,

n - кількість індикаторів.

Оцінка за *методом порівняльної оцінки* має вигляд:

$$I = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{X_{max}} \times 100\%$$

де X_i - значення i -того індикатора,

X_{max} - максимальне значення індикатора серед усіх досліджуваних підприємств.

Оцінка за *методом середнього арифметичного* визначається формулою:

$$I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

де X_i - значення i -того індикатора,

n - кількість індикаторів.

Метод *нормалізованого інтегрального показника* має такий вигляд:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n W_i \times \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

де X_i - значення i -того індикатора,

X_{max} і X_{min} - максимальне і мінімальне значення індикатора серед усіх підприємств відповідно,

W_i - ваговий коефіцієнт для індикатора X_i ,

n - кількість індикаторів.

Метод рангів (рангового порядку) визначається формулою:

$$I = \sum_{i=1}^n R_i \times W_i$$

де R_i - ранг індикатора X_i ,

W_i - ваговий коефіцієнт для індикатора X_i ,

n - кількість індикаторів.

На нашу думку, означені вище методи достатньо зручні у використанні, але не враховують невизначеності при залученні одиничних показників конкурентоспроможності. Найбільш адекватним методом, що дозволяє врахувати таку невизначеність, є метод нечіткої логіки [1].

Література:

1. М'ячин В.Г. Оцінка конкурентоспроможності промислової продукції за допомогою методу нечіткої логіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія «Економічні науки»* : Зб. наук. праць. Херсон, 2015. Вип. 16, Ч. 2. С. 68-71.

Василюк О. В.

*асистент каф. підприємництва,
організації виробництва та теоретичної
і прикладної економіки*

Кучкова О. В.

*к.е.н., доц. каф. маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Україна, як країна з перехідною економікою, зазнає великих труднощів у процесі становлення ринкових відносин. Підприємства зустрічаються з проблемами, пов'язаними з високим рівнем корупції, непрозорістю в управлінні та недостатньою правовою підтримкою. Однак, навіть у цьому складному середовищі, існують можливості для розвитку, зокрема, шляхом впровадження ефективного управління, вдосконалення підприємницького клімату та прискорення інноваційних процесів.

Підприємства мають великий вплив на соціальну сферу країни, забезпечуючи робочі місця, сприяючи економічному зростанню та забезпеченню соціальної стабільності. Однак важливо також враховувати відповідальність перед спільнотою та середовищем, зокрема, шляхом впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності та збалансованого підходу до створення вартості для всіх зацікавлених сторін.

Економічні та соціальні фактори мають значний вплив на розвиток підприємств в Україні, до них відносяться:

1. Економічні фактори:

- стан економіки. Україна має перехідну економіку, яка зазнає впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як глобальні економічні тенденції, валютні курси, інфляція та інші.

- податкова та регуляторна політика. Високі податки, складний податковий та регуляторний клімат можуть ускладнювати бізнес-процеси та знижувати конкурентоспроможність підприємств.

- інфраструктура. Недостатня розвиненість транспортної, комунікаційної та енергетичної інфраструктури стає перешкодою для розвитку підприємств.

2. Соціальні фактори:

- рівень освіти та кваліфікація робочої сили. Доступ до якісної освіти та кваліфікованих кадрів впливає на продуктивність та здатність до інновацій;

- трудові відносини. Стабільність та гнучкість трудових відносин, а також рівень оплати праці, впливають на мотивацію працівників;

- споживчі уподобання. Розуміння потреб та уподобань споживачів є важливим для розвитку продуктів та послуг, що задовольняють попит на ринку.

Ці фактори взаємодіють між собою, і успішний розвиток підприємства в Україні часто вимагає балансування між ними та врахуванням специфіки місцевого бізнес-середовища. Першоосною і джерелом розвитку підприємства слід вважати різноманітні зміни внутрішньо системного характеру, та зміни, що виступають результатом взаємодії соціально-економічної системи з факторами оточуючого середовища. Ключовим моментом в даному процесі слід вважати протиріччя між обмеженими економічними ресурсами та необмеженістю економічних потреб людини [1].

Спостерігаючи у минулі роки та теперішній стан в Україні дуже швидко зростає кількість соціальних підприємств, які є специфічною реакцією на прояви соціально-економічної кризи та потребою в пошуку альтернативних джерел фінансування і інструментів у вирішенні соціальних проблем найбільш не захищених категорій людей. Створення та розвиток соціальних підприємств пов'язаний з потребами, які держава наразі не може повністю задовольнити з різних причин. Турбулентність зовнішнього середовища, що спричинена пандемією COVID-19, ще більше підвищилась через введення воєнного стану та бойові дії на значній території України. Ці події викликали стрімке зростання безробіття, збільшення чисельності вразливих категорій населення та послаблення їх соціального захисту. Так, за даними соціологічної групи «Рейтинг», станом на початок квітня 2022 року близько половини (53%) українців втратили роботу через війну, 22% працюють у звичному режимі, 21% – віддалено або частково, лише 2% – знайшли собі нову роботу. Найбільша кількість людей, що втратили роботу – мешканці східних областей України [2].

Аналізуючи показники, можна відмітити, що велика кількість українців втратили постійний дохід, який надавав відчуття безпеки та забезпечував базові потреби людини. Відповідно до статистичних даних досліджень, економічне становище внаслідок війни значно погіршилося у 52%. Українці східних областей які вимушено змінили місце проживання найбільше постраждали. Для відновлення відносної нормалізації життя українців під час війни намагання як найшвидше відновити роботу, запустити підприємства залишається вкрай важливим.

Таким чином, при нестабільності економічної ситуації, посилення впливу інформаційних, інноваційних і комунікаційних технологій є актуальним пошук нових шляхів і методів подальшого соціально-економічного розвитку підприємств. У складних умовах ринку України відбуваються вагомі зміни, коли успішний розвиток підприємства та саме його існування безпосередньо залежать від розробленої стратегії і методів її впровадження.

Література:

1. Тюха І. В. Соціально-економічний розвиток підприємства: сутність та видові прояви / І. В. Тюха // Ефективна економіка. – 2012. – № 6. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Ачкасова О. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану / О. В. Ачкасова // Економіка та суспільство. – 2022. – № 37. – [Електронний ресурс].

Вініченко О. М.
*д.е.н., проф. каф. підприємництва, організації
виробництва та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»,
Співзасновник ТОВ «Акваторія»
м. Дніпро, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ДОХОДІВ 2024-2030

Важливою подією для бізнес-середовища України стало погодження урядом 27 грудня 2023 року Національної стратегії доходів (НСД) 2024 – 2030 років.

Зазначений документ визначив напрями реформування податкової та митної систем України у сучасних умовах особливого правового режиму функціонування, тобто воєнного стану, та після його завершення. Таким чином, нові принципи податкової та митної політики закладені на середньострокову перспективу.

Розглянемо основні концептуальні підходи що визначають НСД 2024 – 2030 років та визначимо головні проблеми з якими можуть зіткнутися суб'єкти підприємницької діяльності в умовах реалізації цієї стратегії.

Національна стратегія є гнучким документом, тобто існує можливість коригування послідовності заходів і наповнення, визначає загальні напрями реформ та має у своєму змісті три ключові повідомлення для платників податків (рис. 1) [2].

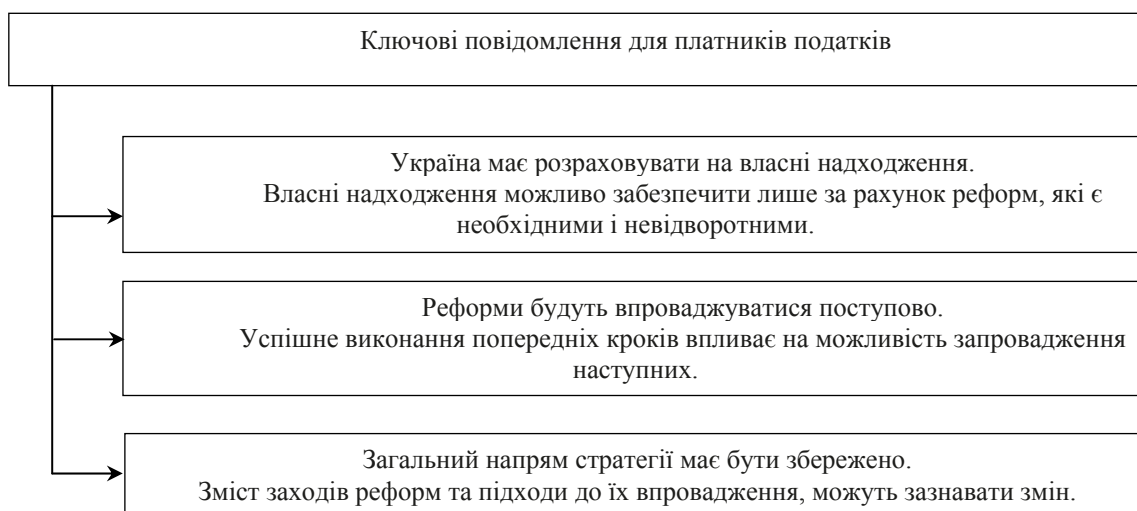


Рис. 1. Ключові повідомлення для платників податків

Зміни у податковому адмініструванні забезпечуються чотирма основними заходами [2]:

- Посилення добросовісності;
- Підвищення рівня дотримання податкового законодавства;
- Цифровізація та дані;
- Організаційні та кадрові заходи ДПС.

Удосконалення податкової політики забезпечується чотирма основними заходами [2]:

- Оподаткування доходів;
- Непрямі податки;
- Екологічне оподаткування та ресурсні платежі;
- Наскрізні теми.

Зміни у митному адмініструванні забезпечуються п'ятьма основними заходами [2]:

- Посилення антикорупційних заходів та підвищення довіри до митних органів;
- Підтримка та співпраця з бізнесом;
- Розвиток міжнародного митного співробітництва;
- Інституційний розвиток митних органів;
- Розвиток ІТ та забезпечення технічними засобами митного контролю.

Удосконалення митної політики забезпечується трьома основними заходами [2]:

- Пільгове оподаткування при імпорті;
- Гармонізація митного законодавства України до законодавства ЄС;
- Розбудова правоохоронної функції митних органів.

Досить позитивним моментом реалізації НСД 2024 – 2030 років є гнучкість стратегії, можливість її корегування та внесення змін. Розробка такої стратегії досить серйозна і важка робота, яка не можлива без хибних та помилкових рішень. Бо навіть застосування, вже випробуваного за кордоном досвіду, не гарантує очікуваних результатів, що обумовлено стартовими умовами реформ.

Вже сьогодні перед українським підприємцями стоять наступні виклики:

- відсутність достатньої кількості кваліфікованого персоналу;
- ризик втрати активів через воєнні дії;
- невизначеність з перспективами легкості ведення бізнесу;
- непередбачуваний споживчий попит;
- незрозумілі часові рамки особливого правового режиму;
- незрозумілі перспективи економічного стану країни;
- збільшення роботи та ризику штрафних санкцій через некоректну роботу систем, пов'язаних с готівковими розрахунковими операціями;
- перебої в роботі електромереж та інтернету;
- перебої водопостачання;

– скорочений режим роботи в наслідок комендантської години.

Але певні заходи, у представленій редакції, викликають велике занепокоєння у фахівців в сфері економіки та підприємництва [1, 3].

Умовно поділимо перспективні проблеми, з якими можуть зіткнутися суб'єкти підприємницької діяльності, на економічні, соціальні і організаційні.

Економічні проблеми:

- зниження інвестиційної привабливості України;
- збільшення видатків на облік та звітність, податки, оплату праці;
- вірогідність неспроможності підприємства працювати у нових економічних умовах;

- збільшення тіньового сектору економіки;

- посилення контролю за грошовими коштами;

- витрати у наслідок можливого простою;

- відсутність можливості вільно розпоряджатися своїми коштами;

Соціальні проблеми:

- додатковий тиск за рахунок підвищення відповідальності

- зростання безробіття;

- підвищення цін на товари, роботи, послуги;

- збільшення обсягу заробітних плат у конвертах;

- посилення тиску контролюючих органів.

Організаційні проблеми:

- релокація бізнесу

- ускладнення обліку та звітності;

- розширення окремої категорії штату працівників;

- переформатування бізнесу;

Рівень оподаткування до і після реформи спрощеної системи оподаткування (табл. 1)

Таблиця 1

Група ФОП	Податки до реформи	Податки після реформи
ФОП I групи 1 185 700 грн	ЄСВ 1562 грн. на місяць Єдиний податок - 302,80 грн. на місяць	Запровадження для першої групи ФОП замість фіксованого податку, податок у вигляді відсотку від доходу
ФОП II групи 5 921 400 грн (до 10 працівників)	ЄСВ 1562 грн. на місяць Єдиний податок - 1420 грн. грн. на місяць	Запровадження диверсифікованої ставки для ФОП, які перебувають на другій і третій групах (а після реформи – на об'єднаній другій групі) від 3 % до 17 % від доходу в залежності від видів діяльності.
ФОП III групи 8 285 700 грн. (працівники – без обмежень)	ЄСВ 1562 грн. на місяць єдиний податок - відсоткова ставка 5% доходу, або 3% доходу у разі сплати ПДВ	Реєстрація всіх платників ССО в системі оподаткування ПДВ в разі досягнення порогу реєстрації платником ПДВ

У цій роботі зазначимо дві проблеми. Які, на наш погляд, потребують доопрацювання: відповідальність та реєстрація ФОП платником податків.

У відповідності до статті 52 Цивільного кодексу України ФОП несе відповідальність за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю [4]:

– усім своїм майном крім майна, на яке згідно із законом не може бути звернено стягнення;

– усім своїм особистим майном і часткою у праві спільної сумісної власності подружжя, яка належатиме їй при поділі цього майна, якщо підприємець перебуває у шлюбі.

Тобто податкове навантаження зростає, а відповідальність залишається усім своїм майном. За такою редакцією законодавства відповідальність ФОП більша ніж відповідальність юридичної особи. Що на нашу думку не є справедливим рішенням.

Реєстрація ФОП платником податків надає ще більшого навантаження та відповідальності. Наразі ставка ПДВ складає 20 %. Для ФОП це дуже велика складова витрат.

Таким чином, необхідно запропонувати:

1) Переглянути відповідальність ФОП за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю. Та встановити граничну суму на яку накладається стягнення, і яка є економічно обґрунтованою та співмірною з відповідальністю юридичних осіб.

2) Запропонувати диверсифіковані ставки ПДВ в залежності від розміру Єдиного податку.

Література:

1. Вінокуров. Я. Вищі податки для ФОПів та перетворення митників на слідчих. Як держава планує зібрати більше доходів у наступні шість років? *Економічна правда*. 7 грудня 2023 р.

<https://www.epravda.com.ua/publications/2023/12/27/708168/>

2. Національна стратегія доходів до 2030 року. https://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/national-revenue-strategy_2030_.pdf

3. Олексієнко Д. Національна стратегія доходів України: крок до ЄС чи загроза для бізнесу? *Економічна правда*. 17 січня 2024 р. <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/17/708805/>

4. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

Гармідер Л. Д.
*д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва,
організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки*

Куцинський А. В.
*аспірант кафедри підприємництва, організації
виробництва та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Куцинська М. В.
*к.е.н., фінансист, ТОВ ВКФ «Велта»
м. Дніпро, Україна*

ПРОЦЕС ФІНАНСОВОЇ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ: ОСНОВНІ ЕТАПИ

Сучасні підходи до фінансування різноманітних проектів та напрямів діяльності, тим паче, якщо передбачається залучення сторонніх коштів від різних установ або інвесторів, вимагають застосування відповідних процедур фінансової незалежної експертизи, використання методології та інструментарію якої дозволить сформулювати сторонню професійну обґрунтовану думку щодо привабливості бізнесу, напряму або проекту для інвестування коштів з позицій окупності інвестованого фінансування з урахуванням значущих фінансових індикаторів.

Сьогоднішній український ринковий простір для свого відродження та розвитку у подальшому вимагає залучення сторонніх джерел фінансування (зокрема, й іноземного), що, в свою чергу, потребує проведення такої фінансової незалежної експертизи стосовно кожного окремого бізнесу, напряму діяльності, галузі тощо.

Узагальнено процес проведення фінансової незалежної експертизи з метою залучення у подальшому стороннього фінансування включає такі основні етапи:

- 1) підготовка та планування процесу проведення фінансової незалежної експертизи;
- 2) оцінка фінансового функціоналу та команди суб'єкта господарювання, що підлягає експертизі;
- 3) перевірка контрактів та угод суб'єкта господарювання;
- 4) оцінка системи внутрішнього контролю суб'єкта господарювання;
- 5) проведення аналітичних процедур щодо основних показників діяльності суб'єкта господарювання;
- 6) перевірка фінансової звітності суб'єкта господарювання;
- 7) узагальнення результатів роботи у вигляді звітів, сформованих на основі даних, отриманих в процесі проведення фінансової належної експертизи.

Перший етап процесу проведення фінансової незалежної експертизи

включає окремі блоки:

- налаштування процесів взаємодії та комунікації експерта (групи експертів) з персоналом суб'єкта господарювання, що підлягає експертизі (визначаються конкретні напрямки та глибина проведення дослідження; збирається команда професіоналів з досвідом фінансового аналізу, бухгалтерського обліку, податків тощо; визначаються часові рамки та обов'язки членів команди, що здійснюватиме експертизу);

- збір даних (формується перелік необхідних документів суб'єкта господарювання, що підлягають аналізу та експертизі; збираються необхідні документи згідно зі сформованим переліком);

- загальний огляд бізнесу (проводиться оцінка та аналіз загальної концепції бізнесу, управлінської структури, фінансових звітів, бізнес-плану, бюджетів тощо).

Оцінка системи внутрішнього контролю суб'єкта господарювання (4-ий етап) передбачає аналіз основних складових політики і процедур суб'єкта господарювання, спрямованих на попередження, виявлення і виправлення суттєвих помилок та відхилень, які впливають на показники фінансової звітності.

Проведення аналітичних процедур під час здійснення процесу фінансової незалежної експертизи (5-ий етап) спрямоване на оцінку основних фінансових показників діяльності суб'єкта господарювання, визначених індикаторів основних бізнес-процесів, трендів у діяльності бізнесу, застосування різноманітного інструментарію, використання якого дозволить сформулювати обґрунтовані висновки щодо діяльності.

Перевірка фінансової звітності на 6-му етапі фінансової незалежної експертизи передбачає оцінку основних показників діяльності суб'єкта господарювання, а саме: склад доходів; маржинальність діяльності та окремих продуктів (груп продуктів); структура операційних витрат та витрат на оплату праці; структура власності; структура основних активів суб'єкта господарювання та основних зобов'язань; структура кредиторської заборгованості; співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості тощо.

Заключним етапом здійснення процесу фінансової незалежної експертизи є формування відповідної документації, яка містить інформацію щодо:

- якості доходної складової діяльності суб'єкта господарювання;
- розмірів робочого капіталу;
- можливості бізнесу, напряму діяльності тощо генерувати грошові потоки за результатами здійснення діяльності;
- розмірів зобов'язань, наявних джерел покриття зобов'язань;
- можливості повернення (з урахуванням відповідних строків та розмірів, плати та користування) фінансування на умовах, що задовольняють інтереси інвесторів.

Гармідер Л.

*д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва,
організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Сташевська І.

*професор Інституту менеджменту та наук про якість
Університет Humanitas
м. Сосновец, Польща*

ОЦІНКА РИЗИКІВ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема оцінки ризиків кадрової безпеки підприємства виявляється досить складною, внаслідок великої кількості роз'єднаних числових даних, у ряді випадків неповних, що, в силу цього, є занадто складними для аналізу за допомогою загальноприйнятих кількісних методів. Крім того, використовуються якісні характеристики в лінгвістичному трактуванні, які складно інтерпретувати кількісно. Слід звернути увагу і на таку проблему як створення універсальної, розумної системи оцінки ризиків кадрової безпеки підприємства. Методичні підходи до оцінки кадрових ризиків наведені у працях В. Проскури, Р. Білак [1], І. Єпіфанова, Л. Ткачук [2], В. Курепіна [3]. Незважаючи на значну кількість публікацій з питань ризик менеджменту, проблематика управління саме кадровими ризиками не набула широкого висвітлення у спеціальній літературі. Це обумовлено, перш за все, високим рівнем інформаційної та поведінкової невизначеності, яка притаманна людині як найскладнішому об'єкту управління.

Актуальність цього дослідження обумовлена відсутністю обґрунтованого та практично апробованого підходу до оцінки цих ризиків на даному етапі розвитку наукової думки. Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання: проаналізовано існуючі підходи до оцінки кадровим потенціалом підприємства в рамках застосування їх до досліджуваних видів ризику; запропоновано найбільш придатні методи оцінки ризиків кадрової безпеки та обґрунтовано цей вибір.

Узагальнюючи різні джерела, можна виділити наступні методи, які використовуються для оцінки кадрового потенціалу (табл. 1).

Порівняння методів оцінки кадрового потенціалу підприємства щодо застосування їх для оцінки ризиків кадрової безпеки підприємства [4]

Назва	Сутність методу	Переваги та недоліки
Метод бальної оцінки	Кожен компонент кадрового потенціалу людини або його характеристика виражаються відповідними кількісними значеннями в певних межах, при цьому кожен з компонентів може бути диференційований в межах встановленої кількості балів, наприклад за десятибальною шкалою, або за індивідуальною шкалою для кожного компонента. Також різні оцінні шкали можуть бути встановлені для різних категорій працівників	Переваги: найпростіший і доступніший для оцінки кадрового потенціалу Недоліки: на практиці оцінка кадрового потенціалу цим методом здійснюється, як правило, лише за такими компонентами, як стать, вік, стан здоров'я, рівень освіти, виробничий стаж, рівень творчої активності; система показників, яка може бути оцінена з його допомогою, в украї малій мірі характеризує рівень використання кадрового потенціалу.
Кластерний метод, або метод оцінки з використанням еталонів	Заснований на застосуванні бальної оцінки, але доповнюється ранжируванням балів усередині оцінної шкали на групи з виділенням оптимального, прийнятного, середнього і найгіршого діапазону значень	Має ті ж плюси, що і методи бальної оцінки. Недоліки: дана методика так чи інакше передбачає наявність еталону (реального чи уявного), який втілює у собі максимальні значення окремих критеріїв оцінки
Методики оцінки кадрового потенціалу за допомогою узагальненого об'ємного показника	Для оцінки величини кадрового потенціалу підприємства фахівці пропонують використовувати показник сукупного потенційного фонду робочого часу, або робиться акцент на продуктивності праці персоналу, або враховувати коефіцієнт інтенсивності праці, коефіцієнт зайнятості працівників, коефіцієнт виконання норм виробітку тощо.	Переваги: показники прості в розрахунках і можуть бути широко застосовані на практиці Недоліки: показники не відображають якісних характеристик кадрового потенціалу підприємства. на практиці експерти можуть надавати переваги якомусь одному показнику чи групі показників, оскільки це може призвести до нехтування іншими, не менш важливими характеристиками

Продовження табл.1

Метод оцінки за допомогою інтегрального показника	Відносяться методи і методики оцінки кадрового потенціалу, що виражають сукупність компонентів, які становлять кадровий потенціал з кількісною і якісною сторін, у вигляді одного показника.	Переваги: методика зручна і дозволяє враховувати велике число показників Недоліки: проблеми застосування інтегрального показника пов'язані з методологічними труднощами його кількісного розрахунку, які призводять до широкого застосування експертних оцінок.
Метод зваженої суми	дозволяє враховувати важливість параметрів кадрового потенціалу: коефіцієнт стану здоров'я; коефіцієнт кваліфікації; коефіцієнт морального клімату; коефіцієнт інноваційної активності; коефіцієнт рівня освіти; коефіцієнт стабільності персонал; коефіцієнт фізичної працездатності.	Переваги: найдоступніша методика визначення інтегральної оцінки кадрового потенціалу Недоліки: система показників не відображає ступінь потенційної можливості і здатності персоналу до ефективної праці, крім того, показники, що використані при цьому методі, не співвіднесені з конкретними структурними складовими кадрового потенціалу.
Методи, що ґрунтуються на економіко-статистичних та економіко-математичних методах	підхід щодо динамічної оцінки кадрового потенціалу підприємств у вигляді розрахунку таксономічного показника рівня розвитку на основі використання матриці відстаней; підхід щодо ефективності використання кадрового потенціалу підприємства з урахуванням середньої і граничної продуктивності, норми заміщення ресурсів і еластичності взаємозаміни ресурсів (основа дослідження виробничої функції Кобба-Дугласа)	Переваги: методи дозволяють в кожному конкретному випадку установити, які саме фактори впливають на результати виробництва Недоліки: при використанні запропонованих методів виникає проблема отримання достатнього об'єму необхідної інформації
Метод аналізу ієрархій	Проблему подано у вигляді різнорівневої ієрархії. Перший рівень показує мету дослідження, тобто кадровий потенціал підприємства. На другому рівні складається матриця попарних порівнянь для кожного елементу нижчого рівню з метою встановлення коефіцієнту вагомості кожного критерію. На третьому рівні розробляється матриця для сукупності працівників, що досліджуються. У результаті розрахунків на четвертому рівні одержуються узагальнюючі критерії кадрового потенціалу. При розрахунках використовують середньозважені величини.	Переваги: застосування такого методу на практиці більш доступне, оскільки практичні працівники можуть виступати у ролі експертів Недоліки: застосування такого методу на практиці є досить трудомістким в порівнянні з іншими

Продовження табл.1

Метод, що заснований на врахуванні багатьох факторів, які мають різноманітний характер прояву.	підхід заснований на застосуванні системи показників, кожен з яких відображає стан відповідної підсистеми. Тому об'єктивно виміряти кадровий потенціал підприємства можна, лише використовуючи систему показників.	Переваги: методика зручна і дозволяє враховувати велике число показників Недоліки: не існує універсальної системи показників оцінки кадрового потенціалу. У кожному конкретному випадку форма зведення окремих показників в узагальнюючий (результуючий) визначається цілями дослідження.
Коефіцієнтна методика оцінки	застосовується для оцінки кадрового потенціалу з якісного боку. система оцінки кадрового потенціалу працівників включає такі основні показники: коефіцієнт освіти; коефіцієнт посадового досвіду; коефіцієнт підвищення кваліфікації; коефіцієнт раціоналізаторської активності; коефіцієнт оперативності виконання робіт тощо.	Переваги: точність, простота та наочність оцінки; метод вирішує проблему оцінки якісних показників кількісними, Недоліки: збір даних для розрахунку коефіцієнтів значно ускладнений, оскільки не існує чіткої системи якісних компонентів кадрового потенціалу.

Таким чином, формування дієвої і ефективної методики оцінки кадрового потенціалу підприємства ускладнене з тієї причини, що він характеризується значною кількістю компонентів, для яких, у свою чергу, не існує єдиної методики розрахунку, тому методи оцінки кадрового потенціалу носять в основному невизначений характер. Крім того, збір інформації, необхідної для аналізу і оцінки кадрового потенціалу, особливо його якісних характеристик, є трудомістким процесом і вимагає спеціальних досліджень.

Література

1. Проскура В. Ф., Білак Р. Г. Методологічні підходи до управління ризиками. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 599–607.
2. Єпіфанова І.Ю., Ткачук Л.М. Стратегічне управління ризиками і системі управління персоналом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 12-15.
3. Курепін В. М. Систематизація ризиків та загроз кадрової безпеки підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 170-176.
4. Гармідер Л.Д. Розвиток кадрового потенціалу торговельних підприємств: концепція та методологія: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Полтава, 2015. 380 с.

Гелета І. В.

аспірант

Рябик Г. Є.

*к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва,
теоретичної та прикладної економіки*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА» ТА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЇЇ РІВЕНЬ

Вивчення конкурентоспроможності підприємства та факторів, що на неї впливають, є актуальним у сучасному бізнесі через зростаючу конкуренцію на ринку. В ринкових умовах, що зазнають постійних змін, швидкого розвитку технологій і змін у споживчих вподобаннях, підприємства повинні постійно покращувати свою конкурентоспроможність для виживання і процвітання.

Вивчення конкурентоспроможності дозволяє підприємству зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, визначити можливості для покращення та загрози, які можуть перешкоджати досягненню конкурентних переваг. Також вивчення факторів, що впливають на конкурентоспроможність, допомагає підприємству адаптуватися до змін на ринку, прогнозувати майбутні тенденції та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

В.П. Самодай у [1] запропонував підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства, які є, по-перше, системою, що складається з факторів, які безперервно взаємодіють і характеризують ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства щодо отримання та утримання протягом тривалого часу конкурентних переваг; по-друге, здатність виробничо-економічної системи змінювати траєкторію розвитку або передбачуваний режим роботи в процесі адаптації до змін зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку існуючих або створення нових конкурентних переваг; по-третє, здатність підприємства отримувати синергетичний ефект від раціонального використання наявних і новостворених у процесі реалізації стратегії розвитку конкурентних переваг.

Мета подолання кризового стану української економіки породила необхідність створення конкурентних відносин і конкурентоспроможної економіки в цілому. Багато вітчизняних підприємств не готові до конкуренції через відсутність практики комплексного маркетингу, навіть якщо вони мають конкурентоспроможну продукцію. Проблеми функціонування та розвитку вітчизняних підприємств загострилися через насичення ринків і зростання конкуренції. Оцінка рівня конкурентоспроможності є актуальною і вимагає пошуку шляхів формування конкурентних переваг підприємства. Існуючі методи аналізу конкурентоспроможності підприємства (Boston Advisory Group, модель М. Портера, SWOT-аналіз, PEST-аналіз та інші) характеризуються перевагами і недоліками. Оцінити конкурентні переваги підприємства в цільовому ринку можна за допомогою кількох методів оцінки. Для максимальної оптимізації конкурентоспроможності слід якісно оцінити можливості підприємства, знайти

його переваги та джерела можливих переваг [1].

Л.В. Шульга, в свою чергу у [2] сформував системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства та виокремив такі фактори мезорівня, які можна поділити на чотири категорії: природні, економічні, демографічні і ринкові (табл. 1).

Таблиця 1 – Категорії факторів мезо- та макрорівня, що впливають на рівень конкурентоспроможності

Фактор	Характеристика
Фактори мезорівня	
Прогнозований рівень конкурентоспроможності	Особливості зовнішнього середовища Наявні ресурси Конкурентні переваги Ефективність
Запланований рівень конкурентоспроможності	Вплив зовнішнього середовища Наявні ресурси і можливості їх розвитку Конкурентна стратегія
Досягнутий рівень конкурентоспроможності	Здатність використовувати конкурентні переваги Відповідність продукції вимогам ринку Фінансовий стан
Очікуваний рівень конкурентоспроможності	Конкуренція зовнішнього середовища Ресурсні можливості Ефективність
Фактори макрорівня	
Імідж держави на міжнародному рівні та конкурентоспроможність економіки країни	
Стабільність політичної ситуації та політико-економічного розвитку	
Законодавче регулювання економічних процесів та рівень корупції	
Наявність сприятливої законодавчої бази, стабільності та прозорості економіки	
Експортно-імпорتنі відносини та налагоджені економічні зв'язки з іншими країнами	
Науково-технічний потенціал та інноваційна діяльність	
Розвиток транспортної інфраструктури та комунікаційних систем	
Наявність джерел сировини та розміщення продуктивних сил	

Ці фактори взаємозв'язані, але відрізняються за суттю. Їх значення залежить від галузі, іноді вони ключові, іноді другорядні. Один і той же фактор може мати різний вплив на різних стадіях технологічного процесу. Співвідношення між ними та їх значимість змінюються з розвитком технологічних процесів.

З вищесказаного можна зробити висновки, що вивчення конкурентоспроможності підприємства та факторів, що впливають на неї, необхідне для підтримки успішної діяльності та забезпечення довгострокової стійкості бізнесу.

Література:

1. Самодай В.П., Машина Ю.П., Руденко Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та оптимізація його діяльності. *Інтелект XXI*. 2022. №1. С. 20–26. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-1.3>
2. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.87.

Гончар Л. А.
*доц. каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і
прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Імідж роздрібного торговельного підприємства залежить від ступеня прихильності до нього споживачів, оскільки їх лояльність залежить від особистої думки кожного та їх свідомості. Тому формування іміджу роздрібного торговельного підприємства слід розглядати не тільки за його функціональними характеристиками, але й за психологічним сприйняттям.

Багато науковців ототожнюють імідж виключно із зовнішніми проявами об'єкта роздрібної торгівлі, які виділяють його із загального ряду. Насправді це більш складне і більш тонке поняття. Далеко не завжди такі компоненти, як архітектурне рішення фасаду, планувальне рішення, інтер'єр, форма одягу, світлове рішення, визначають цілісне уявлення про магазин. Більш глибоке і стійке сприйняття образу магазину приносять такі його можливі характеристики, як асортимент (його широта, глибина), рівень цін, рівень культури обслуговування, послуги, сервіс. І в кожному конкретному випадку набір цих складових різний, що й забезпечує можливість створення неповторного образу підприємства на роздрібному ринку [1].

Погоджуємося з тим, що імідж – це збірний образ, де уявлення про підприємство роздрібної торгівлі віддзеркалює найбільш важливі для потенційних покупців характеристики, що відрізняють його в конкурентному середовищі.

З урахуванням психологічного сприйняття, деякі науковці пропонують наступний напрямок формування іміджу:

- імідж, що формується від першого враження про підприємство роздрібної торгівлі;
- імідж, що формується від оцінювання споживачем рівня обслуговування та відношення до нього працівників;
- імідж, що формується від атмосфери підприємства роздрібної торгівлі, яка залежить від керівництва;
- імідж, що формується під впливом суспільної думки.

Назва магазину також створює імідж, але його повинні розуміти покупці, оскільки образ повинен підкреслювати фірмовий стиль.

Достатньо цікавим є співвідношення іміджу товару і іміджу магазину, які взаємопов'язані між собою, де імідж магазину може грати як основну, так і другорядну роль, в залежності від впізнаваності і затребуваності запропонованих товарів в асортименті.

Тому, в умовах жорсткої конкуренції кожен керівник роздрібного торговельного підприємства повинен усвідомити необхідність і зрозуміти особливості формування іміджу, сприяти розширенню кола потенційних споживачів, оскільки притягнення нових коштує дорожче, ніж обслуговування постійних.

Література

1. Організація комерційної діяльності: Справ. Посібник / С. Н. Виноградова, С.П. Гурська, О.В. Пігунова та ін; За заг. ред. С.Н. Виноградової. – Мн. Обчислюємо. шк., 2002 – 464с.

Гончар Л. А.
*доц. каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і
прикладної економіки*
Голуб Карина
*студентка 4 курсу спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СИСТЕМИ

На сьогоднішній день, швидкі темпи технологічного розвитку, зростання конкуренції та зміни в попиті споживачів ставлять перед підприємствами завдання щодо розробки та впровадженні ефективної стратегії. Тому важливим є дослідження можливостей формування системи стратегії, яка відповідала б вимогам сучасного бізнесу та забезпечувала успішність підприємства в динамічному економічному середовищі.

Система стратегії підприємства являє собою комплексний план дій, що визначає основні напрямки розвитку, цілі та завдання компанії на середню та довгострокову перспективу. Саме стратегія включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення конкурентних переваг, встановлення пріоритетів і стратегічних цілей, а також розробку механізмів контролю й внесення коректив для досягнення успіху і забезпечення стійкості підприємства в умовах змін [1-2].

Визначено, що основними ключовими аспектами стратегічного планування є оптимізація ресурсів, керування змінами, моніторинг і оцінка, які представлено у вигляді таблиці (табл. 1).

Дослідження системи стратегії підприємства являє собою аналіз усіх аспектів, що входять до стратегічного планування компанії. Це означає дослідження зовнішнього середовища, конкурентної ситуації, а також внутрішніх ресурсів та потенціалу підприємства.

Таблиця 1 – Основні аспекти значущості стратегічної системи підприємства

Основні аспекти	Значущість за аспектом
Оптимізація ресурсів	Стратегічне планування сприяє ефективному використанню ресурсів, таких як фінанси, кадри та час, для досягнення запланованих метою.
Керування змінами	Шляхом створення стратегій змін, стратегічне управління допомагає підприємству адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища та внутрішніх викликів.
Моніторинг та оцінка	Через систему стратегічного управління можна постійно моніторити прогрес у досягненні цілей та у випадку потреби, вносити корективи до стратегії.

Формування системи стратегії підприємства являє собою процес розробки і впровадження комплексу стратегічних планів і дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей та успіху підприємства у довгостроковій перспективі. Цей процес включає в себе аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення місії, цілей і стратегій підприємства, а також розробку механізмів контролю за їх виконанням і адаптацію до змін у оточенні. Це надзвичайно важливий процес для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах постійної зміни.

Головна мета формування стратегії полягає в тому, щоб забезпечити стійкий успіх підприємства на ринку у довгостроковій перспективі та ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Дослідження можливостей формування стратегії підприємства в сучасних умовах є ключовим завданням. Це вимагає уваги до змін на ринку, технологічних нововведень, конкурентних переваг та вимог споживачів.

Головні етапи формування стратегії включають аналіз SWOT та PESTEL, визначення місії та цілей, обрання стратегічних напрямків розвитку і розробку плану дій. Важливо також забезпечити сталість та здатність адаптуватися до змін, щоб успішно функціонувати в умовах сучасного бізнесу.

При формуванні системи стратегії підприємства у сучасних умовах важливі етапи дослідження включають: оцінку зовнішнього середовища, яка охоплює аналіз ринкових тенденцій, конкурентів, а також оцінку можливостей та загроз на ринку.

Перший крок у формуванні системи стратегії підприємства являє собою вивчення зовнішнього середовища, що включає аналіз ринку, конкурентів, а також економічних та соціокультурних факторів для зрозуміння можливостей та загроз. Далі слід провести аналіз внутрішніх ресурсів, оцінивши фінансовий стан та технологічні можливості, а далі визначаються стратегічні цілі через формулювання місії та конкретних завдань.

Наступним етапом є розробка стратегічних альтернатив, а потім відбувається розробка плану впровадження, забезпечення ресурсами та контроль за його виконанням. Завершує процес моніторинг та адаптація стратегії.

Дослідження показують, що процес формування стратегії підприємства є постійним, оскільки стратегічні цілі та умови можуть змінюватися з часом. А отже, стратегія підприємства має бути гнучкою та адаптивною, щоб забезпечити успішне функціонування в сучасному бізнес-середовищі.

Література:

1. Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства / О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О. Ревенко.: Вид. дім «ІНЖЕК», 2019 р. – 560 с. 3. Контрі Х.: Стратегія в умовах невизначеності / Д. Керкленд, П. Вігері // Економічні стратегії. 2012 р. № 6. – С. 79-84.

2. Гусєва О.Ю. Розвиток підприємства і стратегічні зміни : сутність, принципи, взаємозв'язок / Сталий розвиток економіки: Всеукр. наук.-виробн. журн. 2019 р. № 16. – С. 85-89.

Гончар Л. А.

*доц. каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної
і прикладної економіки*

Лисенко А. О.

студентка групи 2-ЕК-62

факультету Економіко-гуманітарних наук та права

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний бізнес був би неможливий без підтримки інформаційних технологій, які мають значний вплив на діяльність малих та середніх підприємств і є необхідними для виживання та зростання економіки країни. Інформація стала важливим ресурсом, незамінним продуктом і головним чинником прогресу та розвитку. Інформаційні технології, і зокрема Інтернет, мають значний вплив на діяльність МСП (малі та середні підприємства), що є важливим для виживання і зростання національної економіки в цілому і МСП зокрема. Виживання МСП у все більш конкурентному глобальному середовищі значною мірою залежить від їхньої здатності отримувати доступ до інформації як до ресурсу та використовувати нові технології. У сучасному бізнес-середовищі кожна компанія стикається з проблемою інноваційного розвитку. Такий розвиток веде до високої конкурентоспроможності та сталого розвитку. Однак в останні роки негативна тенденція переривання або скорочення інноваційних процесів зробила актуальним завданням розробку ефективних методів та заходів для покращення інноваційної діяльності в цілому.

М.А. Саенсет та Г.С. Карнаухова у своїй роботі пишуть, що досконалість ІТ-системи МСП значною мірою залежить від інформаційного наповнення бізнесу, кількості працівників, які працюють з інформацією, рівня комп'ютеризації та рівня формалізації управлінських процесів. І з цим згодна. Але ж більшість МСП не мають добре розвиненої організаційної структури та чіткого розподілу функціональних обов'язків. МСП також нелегко розробляти та підтримувати власні програмні рішення, тому не менше залежать від інформаційних технологій, ніж великі та середні підприємства. Однак у МСП набагато менше ІТ-спеціалістів, а також такі підприємства не завжди мають спеціальні ІТ-відділи або висококваліфікованих спеціалістів, відповідальних за розробку та підтримку інформаційних процесів. Обслуговуванням апаратного та програмного

забезпечення зазвичай займається один із співробітників компанії, тоді як на великих підприємствах ІТ-спеціалісти відповідають за реалізацію бізнес-стратегії. Рішення про придбання або оновлення програмного та апаратного забезпечення приймає керівництво. Управління ІТ-інфраструктурою як усвідомленого бізнес-процесу майже не існує [1].

Думки Атанасова М. та Йони О. не зовсім співпадають з цим баченням проблематики. Вони вважають, що зараз стало можливим організувати глобальну роботу на окремих робочих місцях. Інформаційні технології, такі як електронна пошта, Інтернет та відеоконференції, дозволили успішно координувати роботу працівників з різних географічно віддалених країн та регіонів. Дизайнери тепер можуть співпрацювати над розробкою нових продуктів, навіть якщо вони знаходяться на різних континентах. Мережеві інформаційні системи дозволили компаніям координувати географічно розподілені бізнес-одиниці як віртуальні компанії (або віртуальні організації), які іноді називають мережевими організаціями. Віртуальні організації можуть використовувати мережі для об'єднання людей, майна та ідей, зв'язку з постачальниками та клієнтами, а також для створення та розповсюдження нових продуктів і послуг без обмежень, пов'язаних з традиційними організаційними кордонами чи фізичним розташуванням. Одна компанія може використовувати можливості іншої без фізичного зв'язку. Сучасні технології передачі даних і зв'язку дозволяють багатьом організаціям працювати більш гнучко і підвищують їхню здатність реагувати на ринкові зміни. Інформаційні системи можуть забезпечити додаткову гнучкість для організацій будь-якого розміру для подолання обмежень, що накладаються їхнім розміром. Малі організації можуть використовувати інформаційні системи, щоб отримати деякі сильні сторони та можливості великих організацій [2].

На мою думку, вплив інформаційних технологій на розвиток українських МСП є важливим аспектом поточної економічної ситуації. Інформаційні технології надають підприємствам можливості для підвищення ефективності, залучення нових клієнтів, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності. Однак для того, щоб МСП використовували весь потенціал інформаційних технологій, необхідно вжити низку заходів. Ці заходи спрямовані на підвищення доступності, гнучкості та ефективності інформаційних технологій в МСП, що сприятиме їх подальшому розвитку та впливу на українську економіку. Загалом, інформаційні технології відкривають значні можливості для розвитку українських МСП, а реалізація вищезазначених заходів допоможе МСП

повністю реалізувати свій потенціал та стати більш конкурентоспроможними на ринку.

Отже, інформаційні технології по-різному впливають на українські МСП. Для вирішення цієї проблеми держава вже розробляє проекти, гранти, кредити під малий відсоток. Але я пропоную вжити і таких заходів: забезпечити навчання та консультування щодо використання інформаційних технологій, розвивати інфраструктуру для підтримки використання ІТ в бізнесі, сприяти розвитку електронної комерції та інновацій, розробка сприятливого законодавства для підтримки МСП в ІТ-секторі. Ці заходи допоможуть покращити використання і доступність інформаційних технологій в українських МСП та сприятимуть їхньому розвитку.

Література:

1. Саєнсус М.А., Карнаухова Г.С. «АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ» БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ Інтелект XXI № 2 '2017 УДК 65.011.56
Посилання: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/38.pdf

2. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 54-61.
Посилання: <https://core.ac.uk/download/pdf/147037361.pdf>

Демченко М. М.

аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стандартизація сьогодні визначає вимоги до продукції, яких повинні дотримуватись всі виробники товарів народного споживання, продуктів харчування і послуг, що забезпечить ефективність виробничого процесу, мінімізацію витрат та дозволить досягти конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Наша країна має достатній досвід роботи зі стандартизації і вона не відставала від розвинених країн світу, але за роки залежності втратила передові позиції. Сьогодні найвищим національним органом стандартизації є Держстандарт України, в структурі якого налічується 35 центрів стандартизації та метрології. Діяльність Держстандарту України спрямована на створення національної системи стандартизації відповідно до світової практики, що передбачає створення комплексу технічних комітетів зі стандартизації, практично у всіх провідних галузях України.

Враховуючи жорстку конкуренцію, глобалізацію світового господарства та достатньо стрімкий розвиток сучасних технологій, контроль за якістю продукції є дуже важливим питанням не тільки в масштабах нашої країни, але й за її межами. Тому, для забезпечення конкурентоспроможності українських виробників та виходу їх на міжнародний ринок, необхідно вирішити достатньо значущі для нашої країни питання щодо запровадження європейських стандартів промислового і продовольчого виробництва.

Денисенко І. С.
*провідний економіст відділу екосистемного
оцінювання природоресурсного потенціалу
Інститут демографії та проблем якості життя НАН України
м. Київ, Україна*

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Політика розвитку підприємництва у сфері землекористування сприяє сталому та ефективному використанню земельних ресурсів. Підприємництво у сфері землекористування створює нові робочі місця, сприяє зростанню внутрішньо-валового продукту й збільшенню податкових надходжень до державного бюджету. Розвиток агропромислового комплексу та суміжних галузей, пов'язаних з землекористуванням, є ключовим для забезпечення продовольчої безпеки країни. Політика держави в сфері землекористування може впливати на зменшення викидів парникових газів, впровадження стійких практик та облік впливу на зміни клімату. Розвиток підприємництва в сфері землекористування може сприяти впровадженню інноваційних технологій та практик, що поліпшують продуктивність та зменшують вплив на навколишнє середовище.

Агропромисловий комплекс є однією з провідних галузей економіки України, яка не тільки забезпечує потреби внутрішнього ринку, але й відіграє величезну роль в структурі експорту. Держава створила національний продукт з розвитку підприємництва та експорту з онлайн-платформою та центрів підтримки підприємців. Так, держава пропонує ідеї для старту бізнесу в аграрній справі.

Потрібно запустити прозору оренду державних сільськогосподарських земель через онлайн-аукціони, що допоможе Фонду держмайна створити Земельний банк. Земельний банк – це прозорий ринок оренди державних земель сільськогосподарського призначення, які перебувають у користуванні державних підприємств. Цей новий інвестиційний продукт дозволить розпочати власну справу, орендувавши земельну ділянку через онлайн-аукціон. Даний інструмент має унеможливити корупцію та прибирає тіньові схеми, надасть ринку державних земель можливість не лише на їхнє ефективне цільове використання, а й на вагомий внесок у держбюджет, а це орієнтовно 7 млрд грн на рік. Земельний банк дасть можливість започаткувати або розвинути власний бізнес. Підприємництво має працювати за чіткими й прозорими правилами: оренда землі строком до 14 або до 25 років на відкритому аукціоні, державна допомога за кредитною програмою «5-7-9», нові робочі місця, прибутки та чесно сплачені податки.

Для розвитку підприємництва аграрії потребують вигідних кредитів, надійного страхування та ефективного економічного супроводу, необхідно правильно поєднувати економічні інструменти, такі як бюджетні, податкові, кредитні стимули, фінансовий ринок та контролюючі функції законодавства.

Але, на сьогодні дані інструменти є не достатніми з боку держави для того, щоб зацікавити землекористувачів у впровадженні еколого безпечних технологій землекористування.

Для успішного розвитку підприємництва необхідно створити фінансове підґрунтя, яке могло б забезпечити середньо- та довготермінове фінансування проектів розвитку інфраструктури та модернізації промисловості. Це дасть можливість банкам розширити свої можливості по кредитуванню екологічних програм та врахуванню потреб екології у основній діяльності бізнесу. Цим зусиллям може сприяти приватна допомога банків у вигляді технічної допомоги, надання кредитних ліній для довготермінових кредитів та розвитку конкретних об'єктів, наприклад, взаємовигідні інвестиції, спрямовані на збереження енергії та використання екологічно чистих технологій. Також потрібно використовувати можливість використання гарантій міжнародних фінансових організацій для покращення умов внутрішнього кредитування.

Підприємництво в сфері землекористування виступає оптимальною формою розвитку сучасного підприємництва, так як відповідає вимогам сучасності, сприяє оновленню усталених форм розвитку бізнесу, виступає гарантом сталого розвитку як окремих регіонів, так і країни в цілому. Розвиток підприємництва потребує скоординованих дій як з боку держави, так і приватного сектора.

В цілому, підприємництво в сфері природокористування в Україні формується надто повільно, відсутній ефективний механізм підтримки стимулювання підприємництва в природоохоронній сфері. Для залучення підприємців до розвитку екологічного бізнесу необхідне створення гнучкого механізму взаємодії природоохоронних і ринкових структур, забезпечення матеріальної зацікавленості та підтримки підприємницької активності з боку держави.

Література:

1. Формування платформи системних взаємодій природоресурсного та ринкового циклів розвитку / [за заг. ред. д.е.н., проф., академіка НААН України М.А. Хвесика]. – К.: Державна установа “Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України”, 2023. – 360 с.

2. Потенціал підприємництва у сфері природокористування / [за заг. ред. акад. НААН України М. А. Хвесика]. – К.: Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук України, 2023. – 350 с.

Ємельянов О. В.
аспірант кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня
Український державний університет науки і технологій
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДООЧИЩЕННЯ У СТИМУЛЮВАННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

В Україні, як і в багатьох країнах світу, якість водопостачання та водоочищення є критичним питанням, що впливає на здоров'я населення, екологічну стабільність та соціально-економічний розвиток. Згідно зі звітом Світового банку "Вода, санітарія та гігієна в Україні", 2021 року, 32% населення України не мають доступу до безпечної та керованої питної води. UNICEF повідомляє, що понад 6 млн людей в Україні, через бойові дії, щодня борються, аби мати питну воду, яка є однією з найважливіших потреб людини. Визнання важливості цієї проблеми на державному рівні та активізація зусиль у напрямку модернізації водної інфраструктури можуть сприяти не тільки покращенню екологічної ситуації, але й стимулюванню соціально-економічного розвитку через підтримку підприємництва та інвестицій у водний сектор.

Україна стикається з серйозними викликами у сфері водопостачання та водоочищення, які мають глибокий економічний, соціальний, і екологічний вплив. Застарілі технології та інфраструктура не відповідають сучасним потребам населення та стандартам якості, що призводить до забруднення водних ресурсів, зниження якості питної води і погіршення здоров'я людей. За даними Національного інституту громадського здоров'я, близько 20% хвороб в Україні пов'язані з неякісною водою. Ці проблеми ускладнюються відсутністю ефективних інвестицій у водний сектор та недостатньою увагою до впровадження інноваційних рішень. Водночас, порівняння національних стандартів України зі стандартами країн G7 виявляє значний розрив у якості та безпеці питної води, що підкреслює необхідність негайних дій для модернізації водного господарства країни.

Інноваційні технології водопостачання та водоочищення відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку підприємництва в Україні, впливаючи на економічне зростання, соціальне благополуччя та екологічну стійкість. Впровадження передових систем очищення води не тільки покращує якість життя населення, але й стимулює інвестиції у водний сектор, сприяючи зростанню малих та середніх підприємств, зайнятих у цій сфері. Дослідження Українського центру економічних та політичних досліджень імені Разумкова 2018 року показало, що 1 робоче місце у водному секторі може призвести до створення 2-3 робочих місць в інших галузях.

Одним з найбільш вражаючих у світі прикладів застосування інноваційних технологій водопостачання та водоочищення, що сприяли

соціально-економічному розвитку, є проект у Сінгапурі, відомий як NEWater. Сінгапур, країна з обмеженими природними водними ресурсами, стикалася з великими викликами у забезпеченні своїх громадян якісною питною водою. Вирішенням стало створення NEWater, технології переробки стічних вод до якості питної води за допомогою передових методів очищення, включаючи мікрофільтрацію, зворотній осмос та ультрафіолетове дезінфікування. Ця ініціатива не тільки забезпечила Сінгапур надійним джерелом води, але й стала каталізатором розвитку високотехнологічного водного сектору, сприяючи зростанню місцевого підприємництва та інновацій.

На прикладі країн G7 можна спостерігати, як інвестиції в інноваційні технології сприяли не лише покращенню якості водопостачання, але й стали каталізатором для розвитку місцевого підприємництва. Інвестиції в інноваційні технології в цих країнах на 10-20% вище, ніж в Україні. Якість води - на 20-30%, а рівень розвитку водного сектору - на 30-40%. Адаптація таких технологій в Україні може стати основою для реформ у водному секторі, відкриваючи нові можливості для бізнесу та інновацій.

Інвестиції в інноваційні технології водопостачання та очищення повинні стати потужним драйвером соціально-економічного розвитку України. Це не лише покращить якість життя населення, але й стимулюватиме інвестиції, зростання підприємництва та екологічну стійкість.

Література:

1. Світовий банк. Вода, санітарія та гігієна в Україні: звіт / [Світовий банк]. – Київ : Світовий банк, 2021. – 80 с.
2. Офіційний сторінка UNICEF Ukraine. *Соціальна мережа X (колишній Twitter)* URL: https://twitter.com/UNICEF_UA/status/1516048830009122816 (дата звернення: 03.03.2024).
3. Національний інститут громадського здоров'я. Стан здоров'я населення України / [за ред. В. М. Лехан]. – Київ : [Національний інститут громадського здоров'я], 2023. – 200 с.
4. Український центр економічних та політичних досліджень імені Разумкова. Вплив водного сектору на економіку України / [за ред. О. М. Разумкова]. – Київ : [Український центр економічних та політичних досліджень імені Разумкова], 2018. – 160 с.
5. PUB Singapore. NEWater / [PUB Singapore]. – Singapore : PUB Singapore, 2023. – 20 с.

Жарікова О. Б.

к.е.н., доцент кафедри банківської справи та страхування

Жарікова А. Л.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРАВА ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Право приватної власності в Україні пройшло кілька етапів у своєму розвитку - від його проголошення у колоніальний період розвитку України (кінець XIX ст.) та період національно-визвольних змагань (1917-1921 рр.) до його відродження після проголошення Декларації про державний суверенітет України 1990 р. та Незалежності України 1991 р. [1]

В Україні регулювання права приватної власності, окрім Конституції, здійснюється як Цивільним, так і Господарським кодексами. Протиріччя між Цивільним і Господарським кодексами є особливо показовим у контексті євроінтеграції та входження України в СОТ. Так, право господарського відання, згідно з яким державне майно закріплюється за державними підприємствами, дісталося господарському праву України у спадок від радянських часів і є невідомим законодавству країн класичного приватного права. Тому розгляд в іноземних судах питань про майнові права державних підприємств приводить до судової тяганини (через нерозуміння зарубіжними суддями природи цього майнового титулу) та збитків для державних підприємств, які є заручниками державної власності [1, 2].

Підприємництво є логічним продуктом реалізації права приватної власності з метою одержання прибутку. Саме тому приватна власність відіграє виключно важливу роль у розвитку підприємництва. В їх взаємовідносинах існує певний взаємозв'язок, своєрідний закон з'єднаних судин: чим більш розвинутою і захищеною є приватна власність, тим більш розвинутим і захищеним є підприємництво. І навпаки, чим менш виразна роль приватної власності в економічному житті суспільства, тим менш розвинутим є підприємництво.

Так, зокрема, класик англійської політичної економії А. Сміт ідеалізував вільні ринки за те, що вони завдяки приватному інтересу та конкуренції роблять економіку більш ефективною. Однак сьогодні старі класичні теорії капіталізму XIX ст., які нерідко іменують теоріями ринкового фундаменталізму, піддаються політекономічною наукою серйозній критиці [1]. Однією з причин того, чому ринковий фундаменталізм втрачає свій вплив в економічній теорії та практиці, є те, що приватна власність,

насамперед, у країнах Заходу втратила свій традиційний вплив на підприємництво: для започаткування власної справи особа не обов'язково повинна мати власний стартовий капітал, тому що вона може брати банківські кредити тощо. [1, 2].

В Україні, особливо в період масової приватизації державних підприємств, також відчувався дефіцит взаємозв'язку між приватною власністю і підприємництвом, але його причини зовсім інші, ніж у західних країнах. Прикладом цього є створення на початку 1990-х рр. акціонерних товариств, якими ставали колишні радянські підприємства. Внаслідок нерозуміння власниками акцій (а ними ставали переважно робітники і службовці цих підприємств, виховані у дусі традиційної правової культури) суті акціонерних відносин власності, нерозвинутості фондового ринку тощо, більшість вітчизняних відкритих акціонерних товариств і дотепер існують в умовах постійної кризи управління власності, що є наслідком відсутності логічного і послідовного зв'язку між розвитком приватної власності і підприємництва [1, 2].

Сьогодні підприємництво завдяки нетрадиційним або інноваційним формам та методам його здійснення, а також новим функціям приватної власності ніби відривається від своєї матеріальної основи - приватної власності. Але не настільки, щоб взагалі втратити з нею причиннонаслідкові зв'язки. Високий рівень розвитку приватної власності породжує нові форми підприємницької діяльності, засновані, наприклад, на електронних носіях. Так, в Україні поряд з реальними формами цієї діяльності формуються віртуальні її форми, які набувають все більшого поширення у практиці підприємництва [1].

Практично у кожній країні, яка проголошує приватну власність та розвиває підприємництво, складаються специфічні відносини між цими двома інститутами цивільного права. Найбільш ліберальний характер носять відносини між приватною власністю і підприємництвом у США. Це пояснюється як певною традицією, так і систематичним здійсненням відповідної державної економічної політики. Для американців підприємництво є чи не основною функцією приватної власності. Правове регулювання інститутів приватної власності та підприємництва у США здійснюється відповідними федеральними законами та законами штатів, серед яких особливе місце займає так званий Єдиний комерційний кодекс. Цей кодекс регулює питання продажу, оренди, банківських депозитів, електронних систем переведення платежів, акредитивів, переказів, товаророзпорядчих документів, інвестиційних цінних паперів тощо [1-3].

У країнах Європейського Союзу взаємовідносини між приватною власністю і підприємництвом більш консервативні, ніж у США, хоча ступінь

їх розвитку є досить високим. Для європейських приватних власників підприємництво є також доступним та ефективним засобом реалізації їх економічних цілей. Але в європейських країнах у результаті багатвікової соціальної боротьби бідних верств приватна владність та підприємництво обтяжені соціальними та іншими завданнями. [1-3].

Останніми роками в Україні намітились певні позитивні зрушення у практиці взаємодії інститутів приватної власності та підприємництва, про що свідчить визнання України Європейським Союзом країною з ринковою економікою.

Література:

1. Мінаєва К.В. Оскарження рішення контролюючих органів в адміністративному порядку в контексті вирішення податкових спорів. *Форум права*. 2011. № 4. С. 479 - 486.

2. Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні: Закон України від 26 січ. 1993 р. № 2939-XII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2939-12>.

3. Law of Ukraine «On Banks and Banking» Law of 07.12.2000 № 2121-III. Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2001, N 5-6, p. 30.

Іванова М. В.

*к.х.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва
та теоретичної і прикладної економіки*

Житня Є. Д.

*студентка 4 курс факультету економіко-гуманітарних наук та права
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ: МАРКЕРИ КОНФЛІКТІВ І КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Питання соціально-економічного розвитку регіонів є гостро-актуальною для України темою, особливо враховуючі політичний підтекст та питання національної безпеки. В цьому ракурсі передбачення кризових явищ в розвитку регіонів безумовно сприяло б і економічним, і політичним цілям держави.

Майже всі відомі на зараз методи соціально-економічного прогнозування [1] є адаптивними по своїй суті і надають бачення майбутнього по факту вже здійснених подій і сценаріїв минулого. Такий методологічний підхід має важливе значення і добру результативність для прогнозування рутинних подій – процесів, явищ, сценаріїв з регулярно повторювальними коливаннями або циклами. Натомість прояв непередбачених подій або форс-мажорних обставин за таким підходом розгледіти важко. Так, при численних детальних дослідженнях економіки регіонів України, наприклад, не був попереджений соціально-економічний і політичний конфлікт, що стався у 2014-2015 рр. А стан повномасштабної війни поставив питання: чи можна в принципі передбачити такі форс-мажорні події, та які маркери статистичних спостережень могли б про це свідчити. Тож метою дослідження був пошук та визначення статистичних показників-маркерів політичних криз і несподіваних конфліктів в регіоні на прикладі Донецькій обл.

Безумовно доцільним в цьому плані є збір та аналіз даних, безпосередньо пов'язаних з конфліктними подіями – від фінансових даних до новин та дипломатичних документів. Є цікаві дослідження з прогнозування ризиків виникнення збройного конфлікту на основі даних по воєнних витратах на оборону держави. За багатьма науковими публікаціями, зокрема [2] чинниками кризової ситуації в Донецькій обл. вважалися економічні фактори: промисловий спад і неспроможність «базових» галузей економіки регіону протистояти новим формам конкуренції. Розвиваючи цю думку-гіпотезу нами було досліджено часові ряди низки показників соціально-економічного розвитку Донецької обл. [3], а також проведено їх порівняння з Дніпропетровською та усередненими даними по Україні. Ретроспективний аналіз статистичних даних за умовно стабільний період 2010-2021 рр. виявив наступне:

- динаміка більшості макроекономічних показників – валового регіонального продукту; середньомісячної заробітної плати; співвідношення індексів фізичного обсягу валового регіонального продукту та індексу середньомісячної заробітної плати; індексу споживчих цін по регіонах – повторює загально-український тренд (або усереднені показники), при цьому спостережень з екстремальними значеннями не виявлено;

- динаміка показників витрат населення на 1 грн. доходу показало, що в Донецькій обл. цей показник є на 25-30% меншим, ніж по Дніпропетровській та усереднених даних по інших регіонах;

- натомість рівень безробіття по Донецькій обл. (рис. 1) продемонстрував значне і тривале перевищення цього показника у порівнянні з іншими регіонами: на 5-6% або вдвічі більше, ніж в середньому по Україні.

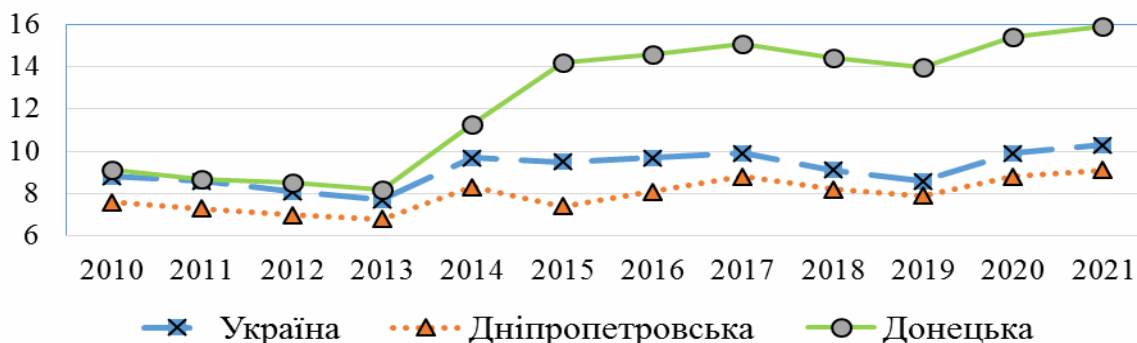


Рисунок 1 – Рівень безробіття населення працездатного віку

Тобто, саме по рівню безробіття, який майже втричі перевищував свій природний рівень, Донецька обл. відрізнялась від інших регіонів України.

Рівень безробіття, як важлива соціально-економічна категорія, традиційно розглядається з боку дисбалансів ринку праці, соціально-економічних криз та ризиків забезпечення стабільності у суспільстві. Показники безробіття також можуть певним чином характеризувати настрої, реальні очікування і приховані дії бізнесу: згортання ділової активності, виведення активів, намагання зберегти свою власність. Тобто екстремально-високий рівень безробіття не є прямим свідченням і очікуванням зовнішньої агресії або збройного нападу, але ознакою того, що в певному регіоні йде масове скорочення робочих місць, а суб'єкти господарювання не зацікавлені провадити економічну діяльність в цій місцевості – цілком може бути. Таку бізнес-поведінку, на наш погляд, можуть обумовити або інтуїтивні припущення або краща обізнаність суб'єктів господарювання щодо політичних ризиків в регіоні та перспектив бізнесу. Все це вміщується в парадигму бізнеса «зберегти свою власність».

Підсумовуючі викладене зазначимо, що динаміку рівня безробіття можна розглядати не тільки як маркер соціально-економічної стабільності в регіоні, а й як передвісника тяжкої політичної кризи і збройного конфлікту.

Література:

1. Forecasting: theory and practice / F. Petropoulos, D. Apiletti, V. Assimakopoulos and others. *International Journal of Forecasting*. 2022. № 38. P. 705–871. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169207021001758>.
2. Данилишин Б. М., Снігова О. Ю. Формування моделі економічного розвитку Донбасу в умовах становлення нової регіональної політики: монографія. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во "Політехніка", 2019.-208 с.
3. Регіональна статистика. - Державна служба статистики України [статистична інформація] : офіційний веб-сайт. – Доступно з URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Ігнашкіна Т. Б.
к.е.н., доц. кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня
Український державний університет науки і технологій
м. Дніпро, Україна

ЩОДО ВРАХУВАННЯ ФАКТОРУ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення інвестори звертають увагу не лише на результативність діяльності та рівень інвестиційної привабливості окремого підприємства, а й на не менш важливий аспект, а саме, на економічний та політичний клімат зони його функціонування, ризики, що можуть бути спричинені знаходженням на тій чи іншій території. Таким чином, виходячи з проведених досліджень, пропонується при визначенні інвестиційної привабливості підприємства враховувати також інвестиційну привабливість країни його базування.

Оцінку привабливості країн здійснює багато міжнародних агенцій, зокрема, Moody's Investor's Service, Standard & Poors Rating Services, Fitch Rating, Фонд Heritage, Economist Intelligence Unit, European Business Association тощо.

Moody's Investor's Service, Standard & Poors Rating Services, Fitch Rating відображають кредитний рейтинг країн, який демонструє, наскільки країна має можливість доступу до міжнародних кредитних ресурсів, чи може вона повернути кошти. Фонд Heritage розкриває індекс економічної свободи, що розраховується як середнє значення за певним переліком груп (торгова політика, фіскальна дисципліна, втручання уряду, монетарна політика, іноземні інвестиції, банки, зарплата/ціни, права власності, регулювання, тіньова економіка). Economist Intelligence Unit відображає рейтинг країн за ризиком інвестування, що визначається за допомогою оцінки таких груп показників, як політика, структура економіки, ліквідність.

Зупинимося більш детально на оцінці, що здійснює European Business Association. Асоціація визначає шляхом опитування і аналізує наступні показники [1]: 1) інвестиційний індекс; 2) податковий індекс; 3) митний індекс; 4) індекс довіри до судової системи.

На думку автора, основними перевагами підходу до оцінки цієї асоціації є відкритість даних, а також склад індексів, що найбільш чітко характеризують сфери, з якими постійно стикаються підприємства у своїй діяльності, в тому числі, й досліджуване підприємство трубною галузі. При цьому автором пропонується перевести індекси в інтегральну оцінку, що дозволить розрахувати узагальнюючий показник інвестиційної привабливості підприємства на основі пісумовування інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства та інтегральної оцінки

інвестиційної привабливості країни (рис. 1) з урахуванням їх вагомості відповідно.



Рисунок 1 – Схема узагальненої оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Формула агрегованого показника інвестиційної привабливості підприємства з коригуванням на інтегральний показник привабливості країни (I_{Σ}) має, таким чином, наступний вигляд:

$$I_{\Sigma} = I_{п} * B_{п} + I_{к} * B_{к},$$

де $I_{п}$ – інтегральна оцінка інвестиційної привабливості власне підприємства;

$B_{п}$ – вагомість інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства;

$I_{к}$ – інтегральна оцінка інвестиційної привабливості країни;

$B_{к}$ – вагомість інтегральної оцінки інвестиційної привабливості країни.

Методичні засади оцінювання першої складової формули ($I_{п}$) викладено в попередніх працях автора [2,3].

Щодо другої складової ($I_{к}$), то її визначення здійснено за формулою середньої арифметичної. При цьому вагомість чотирьох перелічених вище індексів прийнято однаковою, оскільки, на думку автора, всі вони є важливими і однаково можуть вплинути на діяльність досліджуваного підприємства.

Вагомості інтегральних показників інвестиційної привабливості країни та підприємства розраховано за допомогою експертного методу.

У подальшому передбачено за запропонованим методичним підходом оцінити інвестиційну привабливість конкретного промислового підприємства України.

Література:

1. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analytyka/>

2. Ігнашкіна Т. Б., Хобот А. П. Удосконалений підхід до оцінювання інвестиційної привабливості промислових підприємств. *Економічне відродження України: проблеми, виклики, перспективи* : Зб. матер. Всеукраїнської наук.-практ. Інтернет-конференції. 30 березня 2023 р. УДУНТ. Дніпро. 2023. С.98-100. URL: https://nmetau.edu.ua/file/zbirnyk_tez_30.03.2023.pdf

3. Хобот А. П., Ігнашкіна Т. Б. До питання оцінювання інвестиційної привабливості ПАТ «ІНТЕРПАПІП НТЗ». *Український журнал «Економіст»*. 2021. №7. С. 34-35.

Кейда А. В.

*студентка ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний
університет»*

Федорова Н. Є.

*к.е.н., доц., доцент каф. підприємництва, організації виробництва та
теоретичної і прикладної економіки*

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ УКРАЇНИ

Здійснюючи підприємницьку діяльність, підприємства забезпечують розвиток сучасної економіки країни, формують бюджети різних рівнів. Саме підприємництво формує ефективну систему господарювання, тому воно є необхідною умовою досягнення стійкого економічного зростання країни.

Два роки український бізнес працює в умовах повномасштабної війни, що дозволило підприємству України адаптуватися до нових складних умов господарювання. Так, на початок осені 2023 року в Україні працюють понад 2 мільйони ФОП-ів в різних галузях; в середньому кожен місяць реєструється близько 25 тис. нових українських бізнес-компаній та закривається близько 17 тис. [1].

Необхідно підкреслити, що сучасний український бізнес-ландшафт активно формується під впливом сучасних інноваційних трендів та викликів, що проявляється, по-перше, в розробці комплексних стратегій ризик-менеджменту та планів бізнес-контингентності для підвищення готовності до різноманітних економічних та геополітичних сценаріїв. По-друге, український підприємницький простір змінює свої стратегії маркетингу та продажів, акцентуючи увагу на цифрових трейдерських середовищах, представниками яких постають такі бізнес-платформи, як: Prom.ua – український маркетплейс, на платформі якого продавці самостійно створюють інтернет-магазини і розміщують свої товари в загальному каталозі, що об'єднують наразі більше 100 мільйонів найменувань товарів; Rozetka – одна з найбільших онлайн-торгових платформ в Україні, яка постійно впроваджує нові технології та покращує свою електронну комерцію.

На сьогодні в країні існує багато компаній, які спеціалізуються на розробленні та впровадженні рішень у сфері штучного інтелекту. Відомий додаток «Reface» у 2020 р. став першим українським додатком, що увійшов у топ AppStore за кількістю завантажень, випередивши Tik Tok, Netflix та Amazon. Український стартап у сфері штучного інтелекту ZibraAI випустив перший плагін із застосуванням машинного навчання для симуляції рідини, завдяки чому розробники ігор у всьому світі можуть створювати всі наявні сучасні ефекти (наприклад, воду) в режимі реального часу [2].

Звернемо увагу, що не лише інформаційні технології визначають сучасні тренди підприємництва України, інновації також знаходять своє місце в галузях фармакології, агрономії, будівництва та електроенергетики. Так, наприклад, фармацевтична компанія Delta Medical є одним із драйверів

фармацевтичного бізнесу України, що стабільно входить у топ-10 кращих організацій фармацевтичної галузі нашої країни. Інноваційність препарату є важливим фактором включення його в портфоліо вказаної компанії – від відкритої молекули до нової незвичайної форми випуску. Співпраця Delta Medical з такими передовими компаніями, як Amgen, Gilead, Vifor дає можливість споживачам України отримувати найсучасніше лікування в таких складних і соціально значущих сферах, як онкологія, нефрологія, гепатологія, гематологія [2]. Українська компанія ALFA Smart Agro є провідним виробником засобів захисту рослин та мікродобрив в галузі агрохімії. Діяльність компанії включає три базових напрями: розробка інноваційних препаратів на сучасному лабораторному комплексі за принципом синергії хімічної і агрономічної наук; виробництво ЗЗР та мікродобрив і технологічна підтримка аграріїв. Досягнення команди вчених компанії визнані на міжнародному рівні: вона отримала найпрестижнішу галузеву нагороду світу Crop Science Awards [2].

Компанія KNESS розробляє технології і реалізує проекти в сфері відновлюваної і традиційної електроенергетики. До складу компанії входить власний центр інноваційних і технологічних розробок RnD Center, який проводить наукові дослідження дослідження у сфері водневих технологій і акумулюючих систем, створює балансуючі групи, енергетичні системи виробництв і інвертори нового покоління. KNESS побудувала й зараз тестує промисловий накопичувач енергії Energy Storage System, який повністю розроблений, спроектований і виготовлений в Україні [2].

Український уряд працює над створенням більш сприятливого інвестиційного середовища та розвитку інноваційної інфраструктури країни. Одним з найбільших грантових став проект «Власна справа», в рамках якого ветерани та члени їх родин можуть отримати кошти на відкриття або розвиток бізнесу. Програма «Варто» від Українського ветеранського фонду дозволила залучити більше 7500 грантів на загальну суму понад 1,8 млрд грн станом на літо 2023 р. [3]. Інновації сприяють актуалізації масштабних активів, упровадженню нових фірм, які створюють нові робочі місця, нові технології, тим самим допомагаючи формувати та розвивати економіку України.

Література:

1. Інновації в бізнесі: нотатки з семінару з інноваційного менеджменту Івано-Франківська (Електронний ресурс). Режим доступу: <https://neweconomy.if.ua/actual/news/innovacziyi-v-biznesi-notatky-z-seminaru-z-innovaczijnogo-menedzhmentu/>
2. Топ-25 інноваційних компаній України (Електронний ресурс). Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-innovacionnyh-kompaniy-ukrainy-25102021-440469>
3. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році (Електронний ресурс). Режим доступу: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analika/>

Ковальова М. О.

асистент кафедри маркетингу та логістики

Ковальов В. В.

аспірант 1-го року навчання

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ВИКЛИКИ ТА РЕАКЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Україна переживає значні виклики в період війни, особливо в контексті бізнес-процесів. Війна в Україні, яка почалася ще в 2014 році, спричинила серйозні труднощі для бізнесу та економіки країни. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року лише поглибила ці процеси. Однак після закінчення активних бойових дій, Україна розпочне процес відновлення і реформування економіки та бізнес-середовища.

Розглянемо деякі ключові аспекти стосовно бізнес-процесів в Україні:

- втрати та руйнування: військові операції на території України призвели до значних людських втрат та руйнування інфраструктури. Це вплинуло на багато галузей економіки та вимагає великих зусиль для відновлення;

- зміни в інвестиційному кліматі: війна створила негативну іміджеву картину України для іноземних інвесторів. Однак уряд вживає ряд заходів для поліпшення інвестиційного клімату, включаючи впровадження реформ, спрямованих на забезпечення більшої прозорості та дотримання прав власності;

- реформи: Уряд України проводив реформи, спрямовані на поліпшення бізнес-середовища, в тому числі податкову, митну, фінансову та антикорупційну реформи. Ці заходи мають сприяти покращенню клімату для бізнесу та зменшенню бюрократичних обмежень;

- торгові відносини: важливим аспектом для України були торгові відносини з іншими країнами. Україна уклала угоди про асоціацію з Європейським Союзом та іншими торговими партнерами, що сприяло збільшенню можливостей для експорту та розширенню ринків. Однак війна внесла свої корективи в торговельні відносини між Україною та іншими країнами. Зараз ми маємо виборювати своє право експортувати свою продукцію в інші країни;

- технологічний розвиток: впродовж останніх років Україна розвивається як інноваційна країна, зростає інтерес до інформаційних технологій, стартапів та високотехнологічних галузей. Це створює нові можливості для розвитку бізнесу та привертає інвестиції;

- інформаційна війна: вплив війни на інформаційну сферу був помітним. Розповсюдження дезінформації та гібридної війни стали

важливими аспектами, які вплинули на імідж України та бізнес-середовище. Підприємства в Україні змушені були боротися з фейковими новинами та іншими викликами, пов'язаними із зміною інформаційного оточення;

- мобілізація підприємств: велика кількість підприємств в Україні долучилися до підтримки армії та потреб населення в період війни. Це включало постачання продуктів харчування, медичного обладнання та інших ресурсів для військових та цивільних потреб;

- корупція: боротьба з корупцією залишається однією з головних проблем в Україні, яка впливає на бізнес-середовище. Уряд і громадські організації вживають заходів для зменшення корупції та покращення відкритості у веденні бізнесу;

- міжнародна підтримка: Україна отримує підтримку від міжнародних партнерів, включаючи фінансову допомогу, технічну підтримку та консультації щодо реформ. Ця підтримка грає важливу роль у відновленні та розвитку країни.

Україна продовжує боротися з численними викликами війни та продовжує процеси відновлення, але багато завдань ще залишаються невирішеними. Глобалізація може мати значний вплив на процеси післявоєнного відновлення України наступними способами: іноземні інвестиції (Україна може привертати капітал і технології з інших країн для відновлення своєї інфраструктури та розвитку бізнес-середовища); зовнішні ринки (глобальний ринок відкриває можливості для українських підприємств розширити свої експортні можливості, що сприяє росту експорту та збільшенню валютних надходжень); технологічний обмін (глобалізація дає доступ до новітніх технологій та інновацій. Вітчизняні підприємства можуть використовувати імпорту технологій для модернізації своєї економіки та підвищення продуктивності); глобальні партнерства (Україна може вступити у партнерські відносини з іншими країнами та міжнародними організаціями, що допоможе отримати технічну підтримку та фінансову допомогу для відновлення та реформ); конкурентоспроможність (змагання на світовому ринку спонукає підприємства до покращення якості своїх товарів і послуг); ланцюги постачань (допоможе українським підприємствам знаходити нові ринки та партнерів, але дефіцит або перерви в постачаннях з інших країн можуть мати негативний вплив на виробництво та відновлення в Україні); міграція робочої сили (підвищення можливостей для працевлаштування за кордоном може призвести до виїзду кваліфікованих кадрів, що матиме негативний вплив); податкова політика та митні збори (важливо забезпечити сумісність з міжнародними нормами та залучити іноземних інвесторів). Глобалізація відкриває перед Україною різні можливості та виклики під час післявоєнного відновлення. Важливо стежити за глобальними тенденціями, вивчати найкращі практики та розвивати стратегії, які дозволять вітчизняним підприємствам максимально використовувати переваги глобальної інтеграції для підвищення рівня життя і економічного розвитку.

Кравченко О. В.
к.е.н., доцент
Агафонова Є. О.
здобувач вищої освіти
Сумський державний університет
м. Суми, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

На сьогодні введений воєнний стан, який виник внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну, призводить до суттєвих змін у функціонуванні економіки країни. Значні проблеми для роботодавців можуть виникнути у зв'язку з пошуком фінансових ресурсів для своєчасної виплати заробітної плати та внесення обов'язкових податків в умовах кризи. Питання також може виникнути щодо можливості оголошення «простою» в таких обставинах.

Згідно з Законом «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану», працівнику, який працює в області, де розташовані підприємство, установа або організація, існує можливість розірвати трудовий договір за власною ініціативою без двотижневого попередження у разі ведення бойових дій у цьому районі та наявності загрози для його життя та здоров'я. Винятком є випадки примусового залучення до суспільно-корисних робіт під час воєнного часу або у випадках, коли працівника залучено до виконання робіт на об'єктах, що відносяться до критичної інфраструктури [1]. Так, на практиці підприємство стикається із наступними ситуаціями, які потребують негайного вирішення: є працівники, які тимчасово перебувають за кордоном, і невідомо, чи вони мають роботу; є ті, хто також за кордоном, і відомо, що вони працевлаштовані; деякі перебувають за кордоном і відомо, що вони непрацевлаштовані, але не можуть працювати у віддаленому режимі; інші також знаходяться за кордоном, але можуть працювати у віддаленому режимі; є працівники, які зараз перебувають на території України та можуть працювати у віддаленому режимі.

Велике значення має правильне ведення обліку робочого часу та періодів відпочинку. Нормальна тривалість робочого часу може бути розширена до 60 годин на тиждень на об'єктах критичної інфраструктури, із відповідним збільшенням заробітної плати, а також скорочена до 40 годин на тиждень. Роботодавцю надається можливість самостійно встановлювати час початку і закінчення робочого дня. У період воєнного стану період відпочинку може бути зменшений до 24 годин на тиждень [2]. Крім того, на працівників, які залишили зону бойових дій, але мають можливість виконувати свої трудові обов'язки дистанційно, у повній мірі поширюється законодавство про працю. Виконання дистанційної роботи не тягне за собою будь-яких обмежень обсягу трудових прав працівників. При дистанційній роботі за працівником зберігається посада та заробітна плата [3].

Щодо умов утримання та оподаткування заробітної плати, існують

особливості, такі як звільнення від оподаткування податком на доходи фізичних осіб для учасників бойових дій та осіб, що проживають у районах бойових дій і отримують дохід від благодійних організацій. Також введено мораторій на перевірки нарахування та сплати єдиного соціального внеску (ЄСВ) для фізичних осіб-підприємців. Окремим групам фізичних осіб-підприємців та юридичним особам 3-ої групи надано право не сплачувати ЄСВ за найманих працівників, які мобілізовані на військову службу у Збройних силах України. У період воєнного стану не застосовуються штрафні санкції з ЄСВ. Щодо виплати заробітної плати, ситуація залишається незмінною: вона повинна здійснюватися двічі на місяць. Також важливо своєчасно виконувати обов'язки щодо утримання податку з доходів фізичних осіб, військового збору та сплати єдиного соціального внеску.

У випадку неможливості суб'єкту господарювання провадити свою діяльність, він може вжити таких заходів [4]:

- оголосити про простій;
- використовувати процедуру призупинення дії трудового договору

Статтею 113 КЗпП передбачено два варіанти виплати компенсації за час простою:

- за період простою, який не є винною дією працівника, включаючи період оголошеного карантину, установленого КМУ, оплата здійснюється не менше ніж дві третини тарифної ставки, встановленої для працівника його розряду (окладу);

- за час простою, виниклого у зв'язку з виробничою ситуацією, що представляє загрозу для життя або здоров'я працівника, або для людей, які його оточують, а також для природного середовища невинно, виплачується середній заробіток працівника.

Отже, враховуючи внесені зміни до законодавчих актів та їхнє інформування громадян України, можна визначити шляхи поліпшення умов працівників в період воєнних подій, після війни та в мирний час: розширення підприємницької діяльності в регіонах без воєнних дій або з мінімізованими конфліктами; сплата частини податків для поповнення бюджету; налаштування податкової системи та цінової політики в післявоєнний період для уникнення зниження рівня платоспроможності населення; спрощення умов для ведення малого бізнесу.

Література

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану. *Офіційний вебпортал парламенту України*.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text>

2. Про відпустки. *Офіційний вебпортал парламенту України*.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504/96-вр#Text>

3. Гуренко Т. Облік оплати праці у воєнний стан. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-31>

4. Кодекс законів про працю України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#n1559>

Ольга КУЧКОВА

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики

Ярослав БІЛОУСОВ

аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розробка інтелектуальних компонентів інформаційних систем - це процес створення програмного забезпечення або алгоритмів, які здатні до аналізу, розуміння, формування висновків та вирішення складних завдань на основі великих обсягів даних. Ці компоненти можуть використовуватися в різних галузях, включаючи бізнес, науку та інші.

Вдосконалення інформаційних систем на підприємствах має безліч факторів, оскільки це є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності, ефективності та успішності в сучасному бізнес-середовищі. До основних факторів вдосконалення інформаційних систем відноситься:

- підвищення продуктивності. Ефективні інформаційні системи дозволяють підприємствам оптимізувати бізнес-процеси, автоматизувати рутинні завдання та зменшити час, необхідний для виконання робіт.

- покращення якості прийняття рішень. Забезпечення доступу до точних та своєчасних даних допомагає керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення на основі об'єктивної інформації.

- підвищення конкурентоспроможності. Сучасні інформаційні системи дозволяють підприємствам швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, адаптуватися до нових тенденцій та забезпечувати кращий рівень обслуговування клієнтів.

- зниження витрат. Ефективне використання інформаційних систем дозволяє зменшити витрати на обробку даних, зберігання інформації, а також на управління запасами та логістику.

- підвищення рівня безпеки. Сучасні інформаційні системи мають вбудовані механізми захисту даних, які дозволяють підприємствам захищати конфіденційну інформацію від несанкціонованого доступу та кібератак.

- покращення співробітництва та комунікації. Використання інформаційних систем дозволяє підприємствам полегшити співробітництво між відділами та робітниками, сприяючи обміну інформацією та спільній роботі над проектами [1].

Ці фактори вказують на те, що вдосконалення інформаційних систем на підприємствах є ключовими для досягнення успіху та забезпечення стійкого розвитку в сучасному бізнес-середовищі.

Для розробки інтелектуальних компонентів інформаційних систем використовують різноманітні методи і технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання, глибоке навчання, обробка мови, обробка зображень, обробка даних тощо. Зазвичай процес моделювання інтелектуальних компонентів інформаційних систем на підприємстві включає в себе наступні етапи:

1. Аналіз бізнес-процесів. Ретельне вивчення діяльності підприємства, виявлення основних завдань, проблемних сфер та можливостей для вдосконалення.

2. Вибір технологій. Вибір та оцінка технологій, зокрема штучного інтелекту, які найкраще відповідають потребам підприємства.

3. Розробка моделей. Створення математичних моделей, алгоритмів та програмного забезпечення для вирішення конкретних завдань. Це може включати розробку моделей прогнозування, систем рекомендацій, систем моніторингу та управління тощо.

4. Тестування та валідація. Перевірка ефективності та точності розроблених моделей на відомих наборах даних або в контрольованих умовах.

5. Впровадження та масштабування. Введення розроблених інтелектуальних компонентів у реальній діяльності підприємства та їхнє масштабування відповідно до потреб бізнесу.

6. Підтримка та експлуатація. Забезпечення постійної підтримки, оновлення та оптимізації роботи інтелектуальних компонентів після їхнього впровадження [2].

Потенційні напрями вдосконалення інформаційних систем за допомогою інтелектуальних компонентів включають в себе автоматизацію процесів, прогнозування та аналіз даних, підвищення рівня безпеки та захисту, підтримку прийняття рішень, оптимізацію ресурсів та багато іншого. Застосування інтелектуальних компонентів може допомогти підприємствам підвищити ефективність їхньої діяльності, зменшити витрати та збільшити прибутковість.

Моделювання інтелектуальних компонентів інформаційних систем на підприємстві дозволяє підвищити продуктивність, оптимізувати бізнес-процеси, зменшити витрати та виявити нові можливості для розвитку та конкурентоспроможності.

Література:

1. Семиколєнова С. Проблеми моделювання в стратегічному управлінні / С. Семиколєнова. — Режим доступу: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8139/Semykolieno_Problem .pdf](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8139/Semykolieno_Problem.pdf)

2. Ситник В.Ф., Орленко Н.С. Технологія автоматизованого оброблення економічної інформації. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2018. 203 с.

Кучкова О. В.

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики

Малик Олексій

аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Сучасні умови, які включають політичну нестабільність, економічні кризи, глобалізацію, технологічні зміни та інші фактори, створюють серйозні виклики для ефективного управління економічною безпекою підприємств. Економічна безпека - це стан, коли економічна система (чи окремі суб'єкти економіки, такі як підприємства) здатна забезпечувати стабільне функціонування та розвиток в умовах внутрішніх та зовнішніх загроз. [1].

Система економічної безпеки включає в себе різноманітні аспекти, такі як фінансова стійкість, конкурентоспроможність, захист від зовнішніх загроз, ефективне управління ресурсами, регулювання ринків, інвестиційна політика, інновації, торгівля та інші. Таким чином, економічна безпека є ключовим поняттям для стабільності та здорового розвитку економіки як на рівні держави, так і на рівні окремих суб'єктів економіки, таких як підприємства.

На підприємствах України існує низка причин, що становлять загрозу їхній економічній безпеці:

1. Корупція. Це серйозна проблема в Україні, яка може призводити до незаконних дій у сфері закупівель, оподаткування, незаконного отримання дозволів та інших аспектів діяльності підприємств.

2. Політична нестабільність. Періодичні зміни в уряді, законодавчі зміни та політичні конфлікти можуть призвести до невизначеності в умовах бізнесу та зниження інвестиційної привабливості.

3. Економічні кризи. Низький рівень економічного зростання, інфляція, зміни в обсягах зовнішньої торгівлі можуть негативно позначитися на фінансовому стані підприємств.

4. Високі податки та податкові навантаження. Надмірне оподаткування може призвести до зменшення виробництва, інвестицій та прибутку підприємств.

5. Недостатня інфраструктура. Проблеми зі зв'язками, електропостачанням, транспортом та іншою інфраструктурою можуть обмежити можливості підприємств та підвищити їхні витрати.

6. Неадекватна правова база та слабка реалізація законодавства. Непередбачуваність в законодавстві, відсутність ефективного механізму захисту прав власності та контрактних зобов'язань можуть створити небезпеку для підприємств.

7. Зовнішні загрози. Сюди входять військові конфлікти, економічні санкції з боку інших країн, зміни на світових ринках тощо.

Ці фактори можуть працювати як окремо, так і у поєднанні, створюючи складність для підприємств у забезпеченні їхньої економічної безпеки.

Впровадження ефективної системи управління економічною безпекою на підприємствах України має вирішальне значення в контексті забезпечення їхнього стійкого розвитку та успішного функціонування в умовах сучасного бізнес-середовища. До ключових причин належить:

1. Зменшення ризиків та загроз. Система управління економічною безпекою дозволяє підприємствам ідентифікувати, аналізувати та управляти різноманітними ризиками, з якими вони можуть стикатися, такими як фінансові втрати, технологічні загрози, політичні та регуляторні ризики. Це допомагає зменшити вразливість підприємств до потенційних негативних наслідків і забезпечує їхню стійкість.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Ефективна система управління економічною безпекою дозволяє підприємствам оптимізувати свої процеси, ресурси та стратегії, щоб забезпечити їхню конкурентоспроможність на ринку.

3. Забезпечення сталого розвитку. Ефективне управління економічною безпекою допомагає підприємствам створити стабільні умови для свого розвитку, зберігання ресурсів та довгострокової стійкості.

4. Відповідь на сучасні виклики. В умовах швидкої технологічної трансформації, змін клімату, геополітичних нестабільностей та інших сучасних викликів, підприємства повинні бути готові до адаптації та реагування.

Розробка та впровадження системи управління економічною безпекою на підприємствах України є критично важливим кроком для забезпечення їхньої стійкості, конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах сучасного господарського середовища[2].

Впровадження системи управління економічною безпекою також сприяє підвищенню довіри стейкхолдерів, включаючи інвесторів, клієнтів та партнерів. Це створює позитивний імідж підприємства та сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин.

Таким чином, впровадження системи управління економічною безпекою є важливим кроком для забезпечення їхньої стабільності, успішності та відповіді на виклики сучасного бізнес-середовища. Це допомагає зберегти конкурентну перевагу, забезпечити стійкий розвиток та сприяти процвітанню економіки.

Література:

1. Зінаїда Б. Управління економічною безпекою підприємства в умовах ринкових відносин / Б. Зінаїда // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 10 (148). – С. 138 -145.

2. Іващенко Г. А., Ярошенко О. Ф. Ідентифікація дефініції «економічна безпека підприємства». Бізнес Інформ: науковий журнал. № 9. X., 2011. С. 129-131.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному світі, де економічні, технологічні та соціокультурні зміни відбуваються з неймовірною швидкістю, питання соціально-економічної безпеки стає надзвичайно важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства. Сучасне підприємство не може ігнорувати ці зміни; навпаки, воно повинно бути готовим до адаптації та постійного удосконалення, щоб залишатися конкурентоспроможним у постійно змінному бізнес-середовищі.

Одним із ключових аспектів сучасної соціально-економічної безпеки є гнучкість та адаптивність. Підприємство повинно бути готове швидко реагувати на зміни у вимогах ринку, технологічні інновації та регулювання, забезпечуючи при цьому стабільність своєї діяльності та стійкість фінансових показників [1].

Крім того, сучасне підприємство повинно активно інвестувати в розвиток свого людського капіталу, забезпечуючи високий рівень кваліфікації та мотивації свого персоналу. Навчання та розвиток співробітників стають ключовими елементами успішної стратегії, допомагаючи підприємству залишатися конкурентоспроможним та інноваційним. У сучасному світі, де споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти бізнесу, соціальна відповідальність стає необхідною складовою успішної стратегії підприємства. Підприємства повинні активно враховувати свій вплив на середовище та суспільство, дотримуючись принципів сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності.

Підприємство повинно постійно вдосконалювати свої процеси, стратегії та підходи, забезпечуючи таким чином свою соціально-економічну безпеку та стабільність у нестабільному та невизначеному світі сучасного бізнесу. Сучасна соціально-економічна безпека підприємства включає в себе ряд основних аспектів, які враховують сучасні тенденції та вимоги бізнес-середовища:

1. Гнучкість та адаптивність: сучасні підприємства повинні бути гнучкими та швидко реагувати на зміни в економічному середовищі, технологічні інновації, зміни в попиті споживачів та законодавчі зміни.

2. Стійкість фінансових показників: важливо, щоб підприємство мало стабільні фінансові показники, забезпечуючи відповідний рівень доходів та операційної прибутковості.

3. Розвиток людського капіталу: підприємства повинні інвестувати в навчання та розвиток свого персоналу, щоб забезпечити високий рівень кваліфікації та мотивації працівників.

4. Соціальна відповідальність: важливо, щоб підприємства враховували свої соціальні та екологічні впливи, дотримуючись принципів корпоративної соціальної відповідальності та стандартів сталого розвитку.

5. Інновації та технологічний розвиток: сучасні підприємства повинні активно впроваджувати інноваційні технології, щоб підтримувати конкурентоспроможність та розвивати нові продукти та послуги.

Ці аспекти допомагають підприємствам забезпечувати ефективну та стабільну діяльність в сучасному бізнес-середовищі, сприяючи їхньому успіху та сталому розвитку.

Таким чином, у сучасних умовах, де швидкі зміни є нормою, соціально-економічна безпека підприємства стає визначальним фактором для його успіху та стабільності. Гнучкість, адаптивність та інноваційність стають ключовими аспектами стратегії підприємства, дозволяючи йому ефективно реагувати на зміни в економічному середовищі та вимоги споживачів.

Розвиток людського капіталу, врахування соціальних та екологічних аспектів діяльності, а також зобов'язання перед суспільством стають необхідними компонентами стратегії підприємства в сучасному світі [2].

Тільки шляхом постійного удосконалення, інновацій та відповідальної діяльності підприємство може забезпечити свою стійкість, конкурентоспроможність та успішний розвиток у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Тисленко, А. Г. Бізнес-системи: теорія і практика / А. Г. Тисленко. – М. Альфа пресс ,2008. – 265 с
2. Об'єдкова В. Н. Організація бізнес-системи на підприємстві / В. Н. Об'єдкова, І. А. Колеснікова. // Економіка будівництва і міського господарства. – 2020. – С. 115–120.

Леонідов І. Л.
*к.е.н., доцент каф. міжнародної економіки
і соціально-гуманітарних дисциплін
Український державний університет науки та технологій
м. Дніпро, Україна*

ПІДПРИЄМНИЦТВО: АСПЕКТ ВЛАСНОСТІ ТА ПРИВЛАСНЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Соціально-економічні аспекти розвитку підприємництва нерозривно пов'язані із відтворенням акторів привласненням інтелектуального продукту в сфері виробництва засобів виробництва та відображають традиції капіталізму (європейського та глобального), коли засоби виробництва знаходяться у приватній власності капіталістів як капітал та є його кругообіг в формах: грошовій, продуктивній, товарній.

Класики політекономії характеризували привласнення інтелектуального продукту в умовах застосування продуктивного капіталу, переважно, на базі моделі ринку досконалої конкуренції. в частині: спеціалізованого характеру (А.Сміт); форм, мотивів, узаконення (М.Бунге), результату духовного виробництва (К. Маркс) та ін. Прихильники неокласичного напрямку віддали перевагу аналізу привласнення інтелектуального продукту в умовах застосування товарного капіталу на ринку недосконалої конкуренції, що дозволило виявити: співвідношення монопольної та конкурентної складових, формування марнотратства ресурсів, у тому числі на рекламу засобів індивідуалізації. Прихильники дослідження привласнення інтелектуального продукту в умовах застосування грошового капіталу розширювали його розуміння з погляду: корисності іноземних інвестицій (Е. Забарна), фінансування інноваційної діяльності (В. Александрова), ефективності інвестиційних рішень (Т. Бень, О. Носова), управлінням інвестиційною діяльністю (С. Реверчук, А. Пересада, О. Ястремська). Наведена еволюція теоретичних підходів щодо привласнення інтелектуального продукту в умовах застосування продуктивного, товарного та грошового капіталу відзначається рухом від причин виникнення до факторів розвитку. Нажаль в цьому еволюційному векторі недостатньо досліджена взаємодія акторів привласнення інтелектуального продукту в сфері виробництва засобів виробництва, відповідні інвестиційні умови, породжені властивостями інтелектуального продукту.

Намагання синтезовано збагатити вітчизняну економічну думку емпіричними досягненнями альтернативних економічних шкіл, щодо пізнання привласнення інтелектуального продукту в сфері виробництва

засобів виробництва, сприяли становленню відповідного ринку. В обігу інтелектуального продукту почали формуватися особливі ніші (наприклад, за видами ліцензій – торгівлі, обробка інформації, надання різноманітних послуг тощо). Розглянуті емпіричні моменти характеризують сприятливе підґрунтя для виявлення у привласнення інтелектуального продукту (в умовах застосування продуктивного, товарного та грошового капіталу) характеристик функціональних форм та умов функціонування прикладними дослідниками. Однак, актуальним залишається вивчення змін у відтворенні акторів привласнення інтелектуального продукту в умовах застосування продуктивного, товарного та грошового капіталу.

За результатами авторського дослідження, в умовах застосування грошового капіталу факторами зміни масштабів привласнення інтелектуального продукту є: ступінь його ліквідності (кластер творців), величина ризиків (кластер продуцентів), ставка капіталізації (кластер підприємців). Також, в умовах застосування продуктивного капіталу факторами зміни масштабів привласнення інтелектуального продукту є: вторинні відкриття (кластер творців), ймовірність запозичення конкурентами (кластер продуцентів), вузькоспеціалізований характер технологічного процесу (кластер підприємців). При цьому ж, в умовах застосування товарного капіталу факторами зміни масштабів привласнення інтелектуального продукту є: диференціація інтелектуального продукту (кластер творців), атрибут активів суб'єктів господарювання (кластер продуцентів), індивідуалізація та ідентифікація інтелектуального продукту (кластер підприємців).

Вплив зазначених факторів на взаємодію акторів привласнення інтелектуального продукту у сфері виробництва засобів виробництва пропонується моделюватися наступною процедурою.

В умовах застосування грошового капіталу зміни масштабів привласнення інтелектуального продукту ілюструються процедурою авансування частини заощаджень, що мотивуються не задоволенням поточних споживчих потреб, а приростом доходів у майбутньому. Відповідні перспективи таких авансувань (одноразово або у безперервному повторенні) фіксуються у наступних ланках їх перетворення: «авансована частина заощаджень – набуття неосно-конструктивістського або неясно-інтеграціоністського інтелектуального продукту»; «належний неосно-конструктивістський або неосно-інтеграціоністський інтелектуальний продукт – легітимний інтелектуальний продукт», «легітимний інтелектуальний продукт – виробництво нової додаткової вартості», «нова додаткова вартість – перетворені форми додаткової вартості».

В умовах застосування виробничого капіталу специфіка змін масштабів привласнення інтелектуального продукту віддзеркалюється наступною процедурою. Вихідний момент подібної взаємодії акторів задається ланкою перетворення «належний неосно-конструктивістський або неосно-інтеграціоністський інтелектуальний продукт – легітимний інтелектуальний продукт». Реалізація легітимного інтелектуального продукту передбачає передавання підприємцям обмеженої на використання монополії привласнення та вилучення монопольних надприбутків. Останні зумовлені переважно еластичністю попиту на такий продукт та наявністю його субститутів та ін.

В умовах застосування товарного капіталу є досить ілюстративними зміни масштабів привласнення інтелектуального продукту, скажімо, легітимного ліцензійною угодою. В ланці «нова додаткова вартість – перетворені форми додаткової вартості» змінюються масштаби привласнення інтелектуального продукту як виробничого, так і комерційного призначення. Загальними характеристиками масштабів такого привласнення, в частині розширення, є довготерміновість та специфічність об'єкта (завдяки наявності певної новизни, більш високого технічного рівня, ніж існуючі аналоги), а в частині звуження – наявність значних ризиків (майбутній економічний ефект є прогнозованою /ймовірною/ величиною).

Розглянута екстерналізація привласнення інтелектуального продукту в сфері виробництва засобів виробництва реалізується у якості фактору розвитку підприємництва та його умов.

Листопад Є. І.
*здобувач ступеня доктора філософії на третьому
освітньо-науковому) рівні вищої освіти,
(ПВНЗ «Європейський університет»
м. Київ, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ В ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Соціально-економічні аспекти розвитку підприємництва в Україні в умовах повномасштабної війни виявляються дуже складними і потребують унікального підходу. Військові дії та політична нестабільність створюють ряд викликів, які не можуть оминати економіку та суспільство.

Україна завершила 2022 рік 30% падінням реального ВВП. Хоча під час II світової війни майже не зафіксовано таких обсягів падіння ВВП в рамках одного календарного року. В Німеччині падіння ВВП у 1945 році сягало (-28,9%), в Японії – (-24,6%). [2, с.2].

Ключовими викликами для нинішньої економіки України є падіння виробництва, ріст числа безробітних, послаблення стійкості державних фінансів, загрози валютній стабільності, тощо... [1, с.2].

Сама ситуація потребує від підприємців не тільки гнучкості та творчого мислення, але і відповідного соціально-орієнтовного підходу для підтримання стійкості бізнесу та суспільства в цілому. Одночасно необхідно швидко переглядати підходи до формування політики у сфері державного регулювання економіки та пошуку нових ефективних методів державного управління.

Через тривалу війну багато міст зазнали серйозних руйнувань. Виникне необхідність у післявоєнній відбудові країни. Приблизна вартість відновлення оцінюється щонайменше у 750 мільярдів USD. Вже на початковому етапі відновлення використання розумних технологій при відновленні міст зможе надати позитивного впливу на соціально-економічний розвиток підприємництва в Україні. Концепція «розумного міста» (Smart City) передбачає використання передових технологій і інформаційних систем для покращення якості життя громадян, оптимізації міської інфраструктури, та підтримки економічного росту.

На сьогодні обсяг внутрішніх фінансових ресурсів є недостатнім. У зв'язку з чим привабливими стають в тому числі кошти іноземних інвесторів, що на пряму впливає на розвиток регіональної економіки.

Завдання не з простих - побудова абсолютно нового інвестиційного середовища України в стислі терміни, що вимагає не аби яких зусиль всього суспільства і впровадження новітніх ідей і технологій керівництвом держави. Прикладом може слугувати ініціатива Президента.

Так, 17 травня 2023 року у межах конференції «Азійське лідерство» відбулася церемонія підписання Попередньої Угоди між урядом України та урядом Республіки Корея стосовно кредитів від Фонду економічного розвитку і співробітництва (EDCF). Як результат, вже розпочато реалізацію

проєкту «Створення генерального плану розумного міста Умань», який на даний час став єдиним українським переможцем в конкурсі глобальної програми співробітництва K-City Network 2023, ініційованої Міністерством землі, інфраструктури та транспорту Республіки Корея (MOLIT).

Місто Умань, яке розташоване в Південно-Західній частині Черкаської області, має потужний туристичний потенціал, відоме великою кількістю туристичних об'єктів, зокрема парком «Софіївка» та гробницею Цадика Нахмана, до якої щорічно приїздять тисячі хасидів на святкування іудейського Нового року Рош-Га-Шана. За підрахунками Умань відвідують близько 600 тисяч туристів на рік.

Вже протягом 2024 року планується розроблення генерального плану розумного міста для української Умані, проведення заходів з нарощування потенціалу та представлення проєкту. В Умані за участі корейських та українських експертів буде розроблений Master plan розумного міста, який буде стосуватися різних галузей - туризму, інфраструктури, транспорту на основі підходів та принципів післявоєнного відновлення.

Також, в рамках проєкту буде розроблена бізнес-модель та план залучення фінансових ресурсів для створення та управління розумним містом.

В ході реалізації проєкту «Створення генерального плану розумного міста Умань» передбачається 4 головні цілі розумного міста, які відображені на рис. 1.

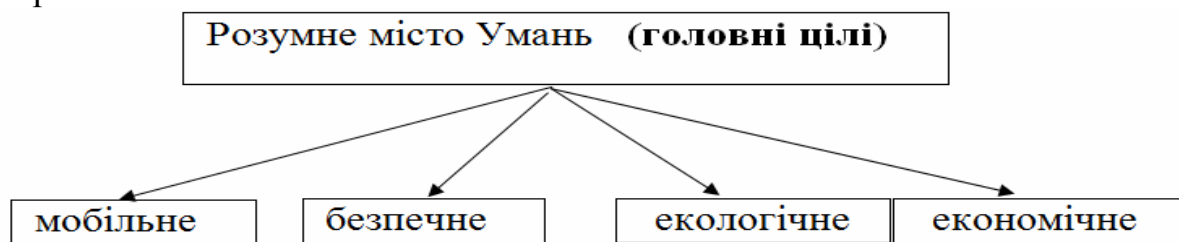


Рисунок 1 – Головні цілі проєкту «Розумне місто»

Даний проєкт фактично засвідчує початок участі Республіки Корея в післявоєнній відбудові України вже зараз. Корейські партнери дуже зацікавлені в розвитку співпраці з Україною та реалізації проєктів розвитку в різних галузях, зокрема, це - діджиталізація, енергетична незалежність, модернізація систем водозабезпечення, технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу, відкриття виробництв тощо...

Література:

1. Володькина М.В. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Зна-Пес. 2022. 149с.
2. Данилишин Б. Наскільки війна впливала на ключові показники економіки в інших країнах і які інструменти залишаються в уряді та НБУ для мінімізації наслідків війни? // *Економічна правда*. 2023. <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/3/697664/>.
3. Піхоцький В., Піхоцька М. Економічна безпека держави в сучасних умовах функціонування. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2022. <https://orcid.org/0000-0002-3721-3830>.

Литвін А. В.

здобувач вищої освіти рівня магістр, освітня програма «Економіка»

Приймак Н. С.

д.е.н., завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного

адміністрування

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ В УКРАЇНІ

Стратегічне корпоративне управління - це система управлінських процесів та практик, спрямованих на визначення й реалізацію стратегій корпорації з метою досягнення її місії та цілей. Основні принципи стратегічного корпоративного управління включають:

- чітке визначення місії, цілей та стратегічних пріоритетів компанії;
- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища для ідентифікації можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін;
- розробка стратегій, що базуються на унікальних конкурентних перевагах компанії;
- впровадження механізмів моніторингу та контролю за виконанням стратегій та досягненням поставлених цілей.

Корпоративний сектор в Україні характеризується різноманітністю галузей та рівнем розвитку компаній. Розглянемо аналіз впливу соціальних та економічних тенденцій на стратегічне корпоративне управління в Україні. Динаміка інфляції представлено на рис. 1. У період з 2019 по 2024 рік спостерігалася загальна стабільність рівня інфляції. Мінімальні коливання вказують на те, що макроекономічна політика, спрямована на контроль цін, була досить ефективною.

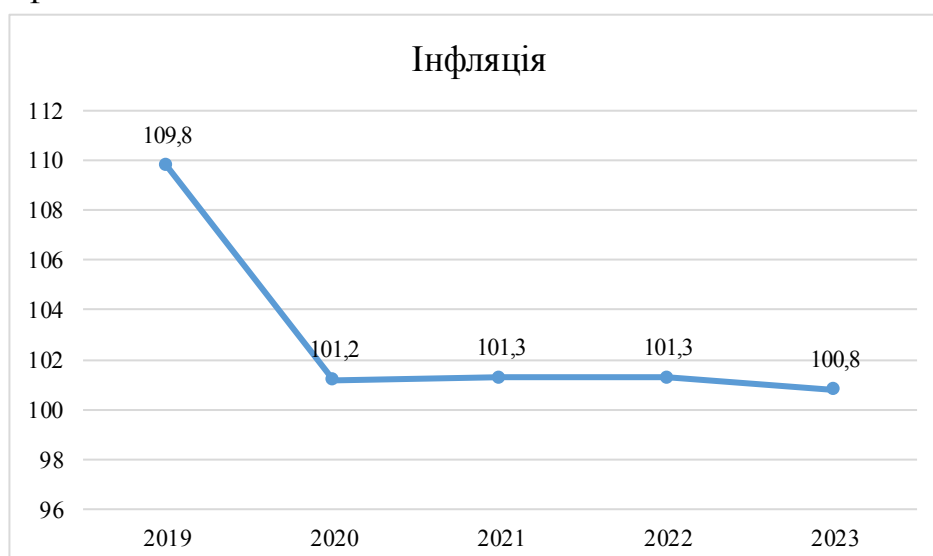


Рисунок 1 – Динаміка приросту інфляції за 2019-2024 рік (%)

Джерело: побудовано на основі [1,2].

Спостерігається різкий спад індексу інфляції з 2019 року по 2020 рік. Потім спостерігається стабільність, а стабільна інфляція є важливим фактором для підтримки економічної стабільності та привабливості для інвесторів. Зменшення ризику великих коливань цін сприяє розвитку бізнесу та стимулює інвестиції.

Сучасні корпорації стикаються зі складними викликами та потребують ефективних підходів та методик управління стратегічними процесами представлено в табл.1.

Таблиця 1 – Підходи та методика управління стратегічним процесами

Назва	Значення
Балансована система показників (Balanced Scorecard):	Підхід допомагає корпораціям встановлювати та виконувати свої стратегічні цілі, шляхом вимірювання та аналізу результатів у чотирьох ключових напрямках: фінансовому, клієнтському, внутрішньому та розвитку співробітників.
Методика управління ризиками	Включає в себе розробку стратегій мінімізації ризиків, а також впровадження систем моніторингу та контролю.
Управління інноваціями	Створення інноваційних культур, розробку механізмів фінансування інноваційних проектів, а також управління цілим життєвим циклом інновацій.
Управління стейкхолдерською взаємодією	Включає в себе розвиток стратегій комунікації, програм корпоративного соціального відповідальності та управління репутацією.

Джерело: побудовано на основі [3]

Узагальнення результатів дослідження показує, що стратегічне корпоративне управління в Україні потребує комплексного підходу та удосконалення на різних рівнях. Незважаючи на деякі коливання, інфляція в Україні залишається стійкою протягом досліджуваного періоду, що створює сприятливі умови для економічного розвитку.

З урахуванням цих висновків рекомендації для бізнесу, уряду та інших зацікавлених сторін можуть включати: створення сприятливого бізнес-середовища; підтримка інновацій; стає управління ризиками та підвищення прозорості та взаємодії зі стейкхолдерами.

Література:

1. Мінфін. Індекс інфляції. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2020/>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Василенко В.О. Стратегічне управління: [навч. посібник] / Василенко В.О., Ткаченко Т.І. - К.: ЦУЛ, 2003. - 396с.

Лобанова С. А.

викладач

*Фаховий коледж економіки та бізнесу Дніпровського національного
університету імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ПЛАНОГРАМА ЯК УЗГОДЖЕННЯ ВИКЛАДКИ ТОВАРІВ

Суттєвим для підприємств роздрібної торгівлі є робота з асортиментом та його позиціонування за допомогою викладки товарів у торговельній залі, де складання планограм дозволяє створити схему розміщення кожного товару в магазині.

Створення планограм – є трудомістким процесом, складність її створення залежить від розміру магазину, програмного забезпечення, вимог постачальників і потреб підприємств роздрібної торгівлі. Планограма являє собою документ в якому чітко відображена викладка товарів на торговельному обладнанні.

Застосування планограм сьогодні має такі переваги:

- надає можливість ефективно використовувати як торговельну площу, так і площу торговельного обладнання;
- спрощує орієнтацію споживача у торговельному залі, щодо знаходження необхідного товару для задоволення потреб;
- забезпечує контроль над товарними запасами й сприяє зменшенню витрат;
- сприяє легкій орієнтації продавців і мерчандайзерів у торговельній залі при викладанні товарів;
- дозволяє проаналізувати ефективність і рентабельність будь-якої зони торговельної зали;
- забезпечує узгодження викладки за стандартами магазину і виробника, що є основою координації роботи мерчандайзера і продавця, які будуть працювати на кінцевий результат, допомагаючи один одному.

Для створення ефективної планограми необхідно спиратися на асортиментну, фінансову і цінову політику та враховувати наступні принципи:

- достатність викладки дає можливість зберегти баланс між дефіцитом і надлишком товарів;
- наочність викладки забезпечується зручним розташуванням полиць обладнання, що сприяє гарній видимості товару, його привабливості і охайності;
- системність передбачає викладку товарів взаємопов'язаних позицій, що підвищує обсяги продажів;
- ефективність полягає у створенні балансу між витратами і прибутком, а це сприяє збільшенню обертання товарів, і відповідно потоку споживачів та скороченню часу на пошук товару;
- сумісність товарів, що виключає невідповідне товарне сусідство та псування товарів.

Отже, планограма є достатньо функціональним інструментом, за допомогою якого можна покращувати розміщення товарів на полицях магазинів і складах та знайти консенсус між потребами споживачів, можливостями підприємств роздрібної торгівлі та прагненням виробників.

Ломакіна А. А.
*к.ю.н., асистент каф. підприємництва,
організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сучасному етапі розвитку ринкової системи господарювання в Україні особливо важливого значення набуває процес формування і розвитку підприємницької діяльності, оскільки саме підприємництво є потужним двигуном економічного і соціального розвитку суспільства. Розвиток підприємництва визначається станом і рівнем розвитку ринкових відносин і, в першу чергу, наявністю належних умов для свободи функціонування приватного сектора в економіці. При цьому в ринковій економіці функції держави та підприємницької діяльності розмежовані. У сфері державного регулювання перебувають загальні умови відтворення, економічне середовище діяльності підприємств, але аж ніяк не сама ця діяльність. Разом із тим немає і не може існувати ефективної ринкової економіки без активної регулюючої ролі держави. Основне завдання держави полягає у всебічному стимулюванні активності в сфері виробництва, створення сприятливих умов для підприємництва, а також забезпечення зайнятості населення [1, с. 75]. Саме тому роль держави в економічному житті суспільства сьогодні значно підсилюється, а важливе місце в регулюванні підприємницької діяльності належить саме адміністративно-правовому регулюванню, оскільки підприємництво є сферою взаємодії держави з ринком.

Адміністративно-правове регулювання є спеціально-юридичним механізмом впливу адміністративного права на поведінку та діяльність його суб'єктів і об'єктів. Унаслідок адміністративно-правової регламентації формується юридична основа, визначаються зафіксовані в правових веліннях орієнтири для організації діяльності учасників адміністративно-правових відносин на виконання фактичних завдань адміністративного права [2]. До сфери адміністративно-правового регулювання входять відносини, які відображають індивідуальні публічні потреби фізичних і юридичних осіб, третіх осіб, права та свободи яких порушуються першими, а також загальний публічний інтерес держави та Українського народу в цілому [3, с. 63]. Отже, адміністративно-правове регулювання повинне бути спрямованим, насамперед, на створення сприятливих зовнішніх умов для здійснення підприємницької діяльності.

Важливу роль в адміністративно-правовому регулюванні підприємницької діяльності відіграють такі засоби регулювання, як державна реєстрація, державне замовлення, стандартизація та сертифікація ліцензування, квотування та ін. Зокрема, метою державної реєстрації підприємництва є облік, накопичення і контроль відомостей про суб'єктів

підприємницької діяльності. Державною реєстрацією підприємництва є засвідчення фактів створення або припинення юридичної особи, засвідчення факту набуття чи позбавлення статусу підприємця фізичної особи, а також вчинення інших реєстраційних дій шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру [4, с. 29]. Вона виступає обов'язковою передумовою початку здійснення підприємницької діяльності. Відсутність державної реєстрації викликає притягнення відповідних посадових осіб до адміністративної (ст. 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення) та в певних випадках до кримінальної (ст. 201 Кримінального кодексу України) відповідальності. Стандартизація і сертифікація є тими необхідними заходами, які пов'язані із встановленням мінімальних вимог до певних небезпечних засобів. Зауважимо при цьому, що застосування окремих видів засобів державного регулювання, а саме умови та обсяги підприємницької діяльності, визначаються Господарським Кодексом (далі – ГК) України, законами України, а також програмами економічного та соціального розвитку. Важливу роль в адміністративно-правовому регулюванні підприємництва відіграє ліцензування підприємницької діяльності. Крім того, підприємницька діяльність може також регулюватись нормативно-правовими актами шляхом встановлення певних обмежень, а саме шляхом її квотування на підставі ст. 14 ГК України та інших актів законодавства.

Таким чином, адміністративно-правове регулювання підприємницької діяльності відбувається за чотирма головними напрямками, яким відповідають чотири правові блоки. Перший з них регулює легалізацію діяльності підприємців, які створюють свій бізнес. Другий - так звані «вертикальні» відносини між суб'єктами підприємницької діяльності з одного боку та органами публічної адміністрації, з іншого. А третій блок опосередковує відносини «по діагоналі» між підприємцями, банківськими та іншими кредитними установами стосовно залучення додаткових коштів.

Література:

1. Лисенко С. С. Поняття та зміст адміністративно-правового регулювання підприємницької діяльності у сфері торгівлі. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2016. Вип. 1(2). С. 73-79.
2. Федуняк І. О., Літвінов В. І. Адміністративно-правові методи, як складові менеджменту державного регулювання підприємницької діяльності. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. 2022. № 6. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2022_6_10.
3. Попова Л. М. Адміністративно-правове регулювання соціального підприємництва в Україні. *Держава та регіони. Серія : Право*. 2019. № 2. С. 62-66.
4. Купріна Н. М. Механізми регулювання підприємницької діяльності суб'єктів національної економіки на основі трансформаційних змін в сучасних ринкових умовах. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13. Вип. 4. С. 27-33.

Магар А. Є.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Кушнірук В. С.
кандидат економічних наук, доцент
ВНЗ «Миколаївський національний аграрний університет»
м. Миколаїв, Україна

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підприємництво є важливим рушійним фактором економічного розвитку будь-якої країни. Україна, як країна з розвинутою підприємницькою культурою, стикається з численними викликами та можливостями у сфері підприємництва. У контексті українського бізнесу, де часто існують виклики щодо складнощів у логістиці, нестабільності в економіці та бюрократичних перешкод, операційний менеджмент набуває ще більшого значення.

В сучасних умовах конкурентної бізнес-середы, операційний менеджмент займає центральне місце в загальній системі управління організацією. Його роль і важливість стають все більш визначальними для досягнення успіху та конкурентних переваг на ринку.

Операційний менеджмент – це управління процесами створення товарів та надання послуг посередникам або кінцевим споживачам, що здійснюється на рівні операцій, починаючи із забезпечення організації «входами» (необхідними ресурсами) та впродовж їх трансформації у «виходи» (готові товари і послуги) [1].

Операційний менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана з розробкою, використанням і вдосконаленням виробничих систем, на основі яких виробляється основна продукція або надаються послуги [2].

Інакше кажучи операційний менеджмент є динамічною та важливою частиною загальної системи менеджменту, яка відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей організації.

На сьогоднішній день підприємництво в Україні переживає різноманітні виклики, включаючи складну економічну ситуацію, бюрократичні перешкоди та нестабільність на ринку. Проте, підприємництво продовжує бути ключовим джерелом інновацій та розвитку економіки країни.

Операційний менеджмент відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Він охоплює широкий спектр функцій, таких як планування виробництва, контроль за якістю, управління запасами та оптимізація процесів, надання послуг з метою досягнення стратегічних цілей організації.

Основною метою операційного менеджменту є досягнення ефективності під час управління будь-якими операціями. Під ефективністю у

операційному менеджменті доцільно розуміти певний заданий ступінь досягнення поставлених перед операційною системою цілей [3].

Операційний менеджмент підпорядкований загальній стратегії організації й використовується для реалізації стратегічних цілей через планування та управління операційними процесами. Він також використовується для розробки та впровадження конкретних планів та програм, що забезпечують досягнення стратегічних цілей. На щоденному ж рівні операційний менеджмент використовується для управління операційними процесами, включаючи контроль якості, планування виробництва, управління запасами.

Також операційний менеджмент тісно пов'язаний з іншими функціями менеджменту, такими як маркетинг, фінанси та людські ресурси. З одного боку, маркетинг визначає попит на продукцію або послуги, що впливає на планування та організацію операційної діяльності. З іншого боку, операційний менеджмент впливає на якість продукції, рівень цін та інші фактори, що є важливими для маркетингу. Операційний менеджмент також використовує фінансові ресурси для забезпечення операційної діяльності й впливає на фінансові показники організації, такі як собівартість продукції, рентабельність.

Українські підприємства стикаються з рядом викликів у сфері операційного менеджменту, таких як обмежена доступність ресурсів, високі витрати на логістику та низька продуктивність праці. Проте, ці виклики також відкривають шляхи для розвитку та удосконалення операційних процесів.

Щоб підтримати розвиток підприємництва в Україні через вдосконалення операційного менеджменту, необхідно активно впроваджувати сучасні підходи та методи, спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів, підвищення якості продукції та послуг, а також зниження витрат.

Отже, операційний менеджмент відіграє важливу роль у розвитку підприємництва в Україні. Шляхи оптимізації операційного менеджменту, такі як використання сучасних технологій, розвиток логістичної інфраструктури та підвищення кваліфікації персоналу, можуть допомогти українським підприємствам досягти високої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Ткачова С.С., Іванова Т.П. Операційний менеджмент. Навчальний посібник. Харків 2009. 452 с.

2. Драган О.І. Операційний менеджмент: навч. посібник. – К: НАКККіМ, 2010. 275 с.

3. Рябчикова Д.А., Коваленко Н.В. Операційний менеджмент сучасного підприємства. Дні науки–2017: Збірник матеріалів ІХ регіональної науково-практичної конференції, Покровськ: 2017. 295 с. С. 151–153.

Митрофанов В. Ю.

аспірант 1-го року навчання

Іванова М. В.

*к.х.н., доц. кафедри підприємництва, організації виробництва
та теоретичної і прикладної економіки*

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

М'ячин В. Г.

д.е.н., к.т.н., проф. каф. аналітичної економіки та менеджменту

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

м. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Питання оцінки та управління ризиками життєвого циклу виготовлення продукції підприємства є актуальним і набуває все більшого значення. Так званий "*Ризик-орієнтований підхід*" дозволяє скоротити витрати на виправлення можливих потенційних помилок у майбутньому та зменшити невизначеність при виконанні наступних дій. Одним зі способів розв'язання цієї проблеми є *SWOT-аналіз* – метод стратегічного планування, який полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: сильні (*Strengths*) сторони, слабкі (*Weaknesses*) сторони, можливості (*Opportunities*), загрози (*Threats*). Як показує досвід багатьох підприємств, результати *SWOT-аналізу*, як правило, мають якісний описовий характер та часто не містять конкретних рекомендацій.

Сучасні організації і підприємства незалежно від їх розміру та форм власності мають справу із внутрішніми та зовнішніми чинниками негативного впливу, які генерують невизначеність внутрішнього та зовнішнього середовища.

Ризик-менеджмент підприємства у сучасних умовах регламентований стандартом ISO 31000:2018 "Менеджмент ризиків. Принципи та керівні вказівки", де висвітлено принципи управління ризиками для поліпшення планування і прийняття ефективних рішень [1].

Міжнародною Електротехнічною Комісією (МЕК) випущено стандарт ІЕС 31010:2019 "Risk management – Risk assessment techniques", де наведено понад 40 методів оцінки ризику. Серед методів оцінки ризиків, які найбільш розповсюджені і пропонуються вказаним стандартом, є такі: аналіз «краватка-метелик» (*BTA – Bow-Tie Analysis*), аналіз причин і наслідків, діаграма Ісікава «риб'ячий скелет» (*Cause and Effect Diagram, Fishbone Diagram*), аналіз впливу на бізнес (*BIA – Business Impact Analysis*), попередній аналіз небезпек (РНА – *Preliminary Hazard Analysis*); мозковий штурм, метод інтерв'ю, метод Дельфі, метод контрольних листів (*Checklist*), дослідження *HAZOP (HAZard & Operability)*, аналіз першопричини (*RCA – Root Cause Analysis*), аналіз безпеки і критичних контрольних точок (*HACCP – Hazard*

Analysis and Critical Control Points), структурований аналіз сценаріїв методом «Що, якщо?» (*What if?*), аналіз сценаріїв, аналіз видів і наслідків відмов (*FMEA – Failure Mode and Effects Analysis*), аналіз дерева несправностей (*FTA – Fault Tree Analysis*), аналіз дерева подій (*ETA – Event Tree Analysis*); Марковський аналіз (*діаграма Маркова*), моделювання системи методом *Монте-Карло*; Байєсівський аналіз і Мережа Байєса та ін.

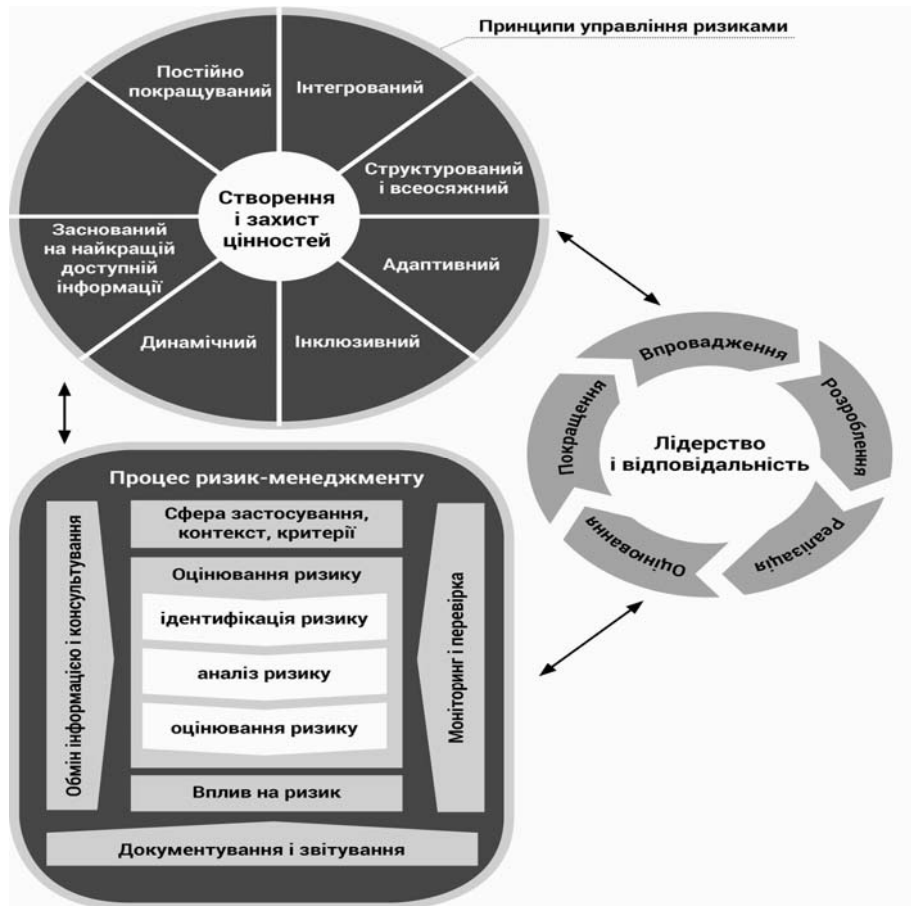


Рисунок 1 – Основні компоненти ризик-менеджменту

Ці методи використовуються для допомоги в прийнятті рішень в умовах невизначеності, для надання інформації про конкретні ризики і як частина процесу управління ризиками. Однак, на нашу думку, серед перелічених вище методів відсутній метод нечіткої логіки, який є одним з найбільш ефективних для дослідження невизначеностей при моделюванні зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Література:

1. ДСТУ ISO 31000:2018 Менеджмент ризиків. Принципи та настанови (ISO 31000:2018 Risk Management – Principles and guidelines on implementation, IDT). [Чинний від 2019-01-01]. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:en>.

2. Сосновська О.О., Деденко Л.В. Ризик-менеджмент як інструмент забезпечення стійкого функціонування підприємства в умовах невизначеності// Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. - 2019. -№ 1(3). - С. 70–79.

Мотякін І. В.
*аспірант каф. міжнародної економіки
і соціально-гуманітарних дисциплін
Український державний університет науки і технологій
м. Дніпро, Україна*

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ КАТЕГОРІЇ «МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Для розуміння понятійного апарату категорії «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» звернемося до вихідного поняття «конкуренція». В ст. 1 Закону України «Про економічну конкуренцію» наголошено, що вона являє собою змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [1].

Основою розуміння сутності поняття «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» є дослідження М. Портера. Згідно до його теорії конкурентних переваг, міжнародна конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [2]. Тобто за М. Портером міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.

Аналіз існуючих наукових підходів (компаративний, ресурсний, системний, комбінований) до вивчення поняття конкурентоспроможності [3; 4] з позицій теорії конкуренції показує відсутність універсального розуміння категорії « міжнародна конкурентоспроможність підприємства» в сучасній економічній літературі. Водночас проведений аналіз дозволив сформулювати основні вимоги до її визначення:

– у визначенні мають бути присутніми п'ять системоутворюючих елементів поняття конкурентоспроможності: підприємство, чия міжнародна конкурентоспроможність оцінюється; споживач, який своєю поведінкою визнає чи не визнає цю конкурентоспроможність; конкуренти, відносно до яких оцінюється міжнародна конкурентоспроможність підприємства; постачальники, що надають підприємству, порівняно з конкурентами, унікальні або дешеві сировинні ресурси; інвестори, які вважають за доцільне вкладати кошти в підприємство;

– має бути відображено динамічний характер конкурентоспроможності;
– має бути зазначена мета підвищення конкурентоспроможності підприємства;

– враховуючи динамічний характер конкурентоспроможності, у визначенні має бути відображена умова зростання останньої;

– у визначенні має бути присутнім зовнішнє середовище, інституційна сфера, які у багатьох випадках відіграють визначальну роль у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Отже з урахуванням сформульованих вимог, під міжнародною конкурентоспроможністю підприємства ми розуміємо здатність підприємства, використовуючи найкращим чином свої ресурси, існуюче внутрішнє та зовнішнє середовище, створювати конкурентні переваги, що дозволяють у сучасному і майбутньому бути більш привабливим на міжнародних ринках для конкурентів, споживачів, постачальників та інвесторів, зберігаючи при цьому свою фінансову стійкість і позитивну динаміку вартості бізнесу.

Запропоноване нами визначення міжнародної конкурентоспроможності підприємства містить:

- пряму вказівку на ефективне використання ресурсів як умову конкурентоспроможності підприємства;
- відображає необхідність удосконалення внутрішнього та ефективного використання зовнішнього середовища;
- містить орієнтир на довгостроковий період у плані стійкості та динаміки вартості бізнесу;
- відображає інноваційну складову поняття конкурентоспроможності.

Міжнародна конкурентоспроможність – це багаторівнева категорія, що інтегрує в єдину систему конкурентоспроможність національної економіки, галузі та підприємства. В центрі цієї системи – міжнародна конкурентоспроможність підприємства, яка і водночас фокусує на себе зворотній вплив конкурентоспроможності національної економіки та галузі.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – не лише багаторівнева, а й багатовимірною категорія. В цій системі наявність конкурентоспроможності продукції, технологій, ціни тощо формує конкурентоспроможність кожного елемента системи та має властивість наращувати її з кожним рівнем ієрархії.

Література:

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» в Україні, документ 2210-III, чинний, поточна редакція – Редакція від 07.03.2018, підстава – 2269-VIII11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
2. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York: Free Press. – 1990. – 426 p.
3. Дзеніс В. О. Розробка напрямів підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства / В. О. Дзеніс, О. О. Дзеніс // Економіка та суспільство: електронне наукове фахове видання. – 2017. – №13. – С.62-70. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/11.pdf
4. Мануйлович Ю.В. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. / Ю.В. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С.274-282. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

Несененко П. П.

д.е.н., доцент, доцент кафедри загальної економічної теорії та економічної політики

Ларіна Т. І.

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету економіки і управління підприємництвом Одеський національний економічний університет м. Одеса, Україна

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У сучасному світі, де зміни технологій та економічних умов відбуваються з неймовірною швидкістю, підприємництво стає динамічнішим та вимагає нових підходів. Однією з найважливіших складових успішної сучасної підприємницької діяльності є інновації. Вони не лише визначають напрямок розвитку підприємства, але й є ключовим чинником, що визначає його конкурентоспроможність та виживання на ринку.

У першу чергу, розглянемо поняття «інновація». Це впровадження нового або значно вдосконаленого продукту, процесу чи послуги, яке призводить до позитивних змін або досягнень у певній галузі. Воно може включати в себе розробку нових технологій, впровадження нових методів виробництва, вдосконалення бізнес-процесів, а також створення або покращення продуктів і послуг, що відповідають змінюючимся потребам споживачів. Інновації можуть бути інкрементальними, тобто невеликими покращеннями або модифікаціями вже існуючих продуктів чи процесів, або радикальними, що представляють собою повністю нові рішення, які можуть революціонізувати ринок [1].

Сучасне підприємництво активно використовує різноманітні інновації для покращення ефективності, конкурентоспроможності та створення цінності для клієнтів. Проаналізуємо деякі з найбільш відомих інноваційних підходів [2]:

1) Цифрові технології. Впровадження цифрових технологій, таких як хмарні обчислення, інтернет речей (IoT), блокчейн та інші, дозволяє підприємствам підвищувати ефективність своїх процесів, поліпшувати комунікацію з клієнтами та співробітниками, а також впроваджувати нові послуги та продукти.

2) Інновації в продуктах і послугах. Підприємства постійно розробляють нові продукти та послуги, що відповідають змінюючимся потребам споживачів. Це можуть бути інновації в дизайні, функціональності, якості або цінovій політиці.

3) Соціальна відповідальність та сталість. Все більше підприємств включають соціальну відповідальність та сталість у свою стратегію. Це може включати в себе прийняття екологічно чистих технологій, впровадження соціальних програм для співробітників та співпрацю з благодійними організаціями.

4) Модель бізнесу «інновації як послуга». Деякі компанії пропонують інноваційні послуги для інших підприємств, що дозволяє їм ефективно впроваджувати нові технології та стратегії без значних витрат на дослідження та розробку.

Ці інновації не лише допомагають підприємствам виживати в умовах конкурентного ринкового середовища, але й створюють нові можливості для розвитку та зростання.

Отже, роль інновацій у сучасному підприємстві є надзвичайно важливою і визначальною для успіху та стійкості бізнесу. Зазначимо деякі ключові аспекти ролі інновацій [3]:

1) Стимулювання розвитку та конкурентоспроможності. Інновації дозволяють підприємствам створювати нові продукти та послуги або вдосконалювати існуючі, що допомагає привертати нових клієнтів і забезпечувати лояльність існуючих. Це також дозволяє підприємствам вирізнятися на ринку та збільшувати свою конкурентоспроможність.

2) Реагування на зміни в споживчому попиті і технологічному прогресі. Інновації дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни в потребах споживачів та виклики ринкового середовища. Шляхом впровадження нових технологій або виробничих методів, підприємства можуть адаптуватися до змін та зберігати свою конкурентоспроможність.

3) Підвищення ефективності та зниження витрат. Інновації можуть допомогти підприємствам оптимізувати внутрішні процеси, знижувати витрати на виробництво та ресурси, що в результаті призводить до підвищення ефективності та прибутковості.

4) Створення нових ринків та можливостей. Інновації можуть відкривати нові ринки та галузі економіки, де підприємства можуть отримати перевагу завдяки своїм унікальним продуктам чи послугам.

Таким чином, підводячи підсумки, зазначимо, що з кожним роком роль інновацій у підприємстві стає все більш ваговою та визначальною і полягає у тому, що вони стимулюють розвиток, підвищують конкурентоспроможність та сприяють адаптації до змін в економічному середовищі.

Література:

1. Бородіна О. М., Уваровський Р. Д. Вплив інноваційних процесів на діяльність сучасного підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 75-78. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/478/466> (дата звернення: 5.03.2024)

2. Технологічні тренди від McKinsey: що змінює бізнес у 2023 році. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/tehnologichni-trendy-vid-mckinsey-shho-zminuyue-biznes-u-2023-roczі> (дата звернення: 5.03.2024)

3. Інновації на підприємстві для економічного розвитку та успішної діяльності. URL: <https://onlinebank.dp.ua/publications/279-innovatsiji-na-pidpriemstvi-dlya-ekonomichnogo-rozvitku-ta-uspishnoji-diyalnosti/> (дата звернення: 5.03.2024)

Нікілєва Н. О.

к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки

Руднєва Л. Л.

к.т.н., доц. каф. технологій природних і синтетичних полімерів, жирів та харчової продукції

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРИБУТОК ЯК СПОНУКАЛЬНИЙ СТИМУЛ ПІДПРИЄМНИЦТВА: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Об'єктом підприємницької діяльності, як відомо, є пошук найбільш ефективної комбінації факторів виробництва з метою максимізації доходу, яким є чистий або економічний прибуток. Як ціна обмеженого економічного ресурсу – здатності до підприємницької діяльності – прибуток, механізм його отримання є обов'язковим, одним з головних розділів мікроекономіки.

Прибуток в ринковій економіці є винагородою такого специфічного фактора виробництва як підприємництво. Специфічного тому, що на відміну від природних ресурсів або капіталу невідчутний. Також прибуток неможливо трактувати як своєрідну рівноважну ціну, як це робиться з ринком праці, землі чи капіталу, тобто неможливо дослідити механізм його утворення завдяки лише співставленню попиту та пропозиції.

Як факторний дохід прибуток є первинним генератором ринкової економіки, який спонукає фірму (підприємця) здійснювати нововведення. Прибуток діє "недосконало" як стимул для нововведень та інвестицій, сигналом для виробників й одночасно споживачів для розширеного відтворення, задоволення потреб, формування фінансової бази для удосконалення виробничих потужностей та загалом забезпечення зайнятості.

Економічна роль прибутку проявляється в таких функціях:

- є рушійною силою функціонування та розвитку економіки;
- основним спонукальним мотивом підприємницької діяльності;
- прагнення максимізувати прибуток сприяє перетворення бізнес-діяльності в підприємницьку діяльність, що дозволяє ефективно розподілити і використати фактори виробництва, провадити новації, підвищити якість продукції, що виготовляється, задовольнити споживчий попит і скоротити витрати виробництва.

У мікроекономіці як складовій загальної економічної теорії категорія «прибуток» має значення, відмінне від того, яке йому надають у бухгалтерських розрахунках. Прибуток як економічну категорію визначають

протягом більш як двох століть. Це і вартість прибуткового продукту, частина чистого доходу [1]. Прибуток розглядається як дохід, який приносить реалізація підприємницьких здібностей; це залишок загального доходу після вирахування всіх витрат [2]. Прибуток (від англ. *profit*) є сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ним витрати; це різниця між сумарним виторгом, одержаним фірмою від продажу випущених нею товарів і послуг, і загальними витратами, як явними, так і неявними ($TR - TC$). Також прибуток визначають як суму, на яку зріс власний капітал фірми за даний період в результаті її діяльності. Йозеф Шумпетер розглядав прибуток як стимул та винагороду за нововведення; основна його ідея полягає в тому, що прибуток отримує той, хто раніше за інших використовує нововведення [3].

Мікроекономіка розрізняє економічний або чистий прибуток, нормальний прибуток та бухгалтерський (фінансовий) прибуток, як різницю між загальним виторгом від реалізації продукції та явними витратами. Нормальний прибуток забезпечується підприємцю, коли всі витрати покриті, а економічний прибуток дорівнює нулю.

Саме розуміння нульового прибутку, який інколи сприймають як антистимул для пошуку більш вигідного альтернативного способу застосування своїх підприємницьких здібностей і урахування втрачених можливостей даного обмеженого ресурсу, має велике практичне значення для досягнення мети щодо максимізації прибутку.

Методика обчислення економічного прибутку базується на теоретичних викладках, алгебраїчному та графічному аналізі з урахуванням часових лагів, специфіки функціонування фірм за умов досконалої та недосконалої конкуренції, а саме монополії, монополістичної конкуренції та олігополії.

Література:

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. <https://buklib.net/books/28751/>.
3. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Йозеф А. Шумпетер; пер. з англ. В. Старка. 2-е вид., доп. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2014. 246 с.

Распопов О. С.

*аспірант каф. економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня
Українського державного університету науки і технологій
м. Дніпро, Україна*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інвестиційний процес пов'язаний з великою кількістю ризиків для інвесторів, що обумовлює необхідність об'єктивної оцінки інвестиційної привабливості підприємств, яка б сприяла зниженню рівня ризикованості вкладання коштів.

В результаті аналізу нормативних та наукових джерел [1-3] було встановлено, що в практиці застосовуються різні методики оцінювання інвестиційної привабливості підприємств. Проте, більшість методик є приватними, та не відображають особливості діяльності конкретних вітчизняних підприємств, зокрема агропромислових. Це обумовлює необхідність вдосконалення існуючих методичних підходів для більш повного відображення особливостей господарювання агропромислового підприємства за допомогою коригування складових основних груп показників оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Слід зазначити, що рекомендовану до застосування «Методику інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій» [1], не доцільно використовувати для оцінювання інвестиційної привабливості агропромислового підприємства, оскільки, на думку автора, показники, що входять до її складу, мають певні недоліки, а саме: пропонується до визначення великої кількості показників; деякі з показників взаємопов'язані; показники дають обмежену характеристику діяльності підприємства та не забезпечують врахування майбутніх перспектив суб'єкта господарювання.

При оцінюванні інвестиційної привабливості агропромислового підприємства слід використовувати комплексний підхід до аналізу його діяльності, що буде враховувати фінансовий стан суб'єкта господарювання, рівень його менеджменту та інноваційного стану.

Характеристика фінансового стану підприємства передбачає аналіз показників майнового стану, фінансової стійкості, оцінки ліквідності, прибутковості та ділової активності, з урахуванням особливостей функціонування агропромислових підприємств.

Значний вплив на ефективність діяльності підприємства має рівень менеджменту, оскільки від кваліфікації та рівня організації управлінського персоналу залежить швидкість прийняття рішень. Для оцінки рівня менеджменту пропонується прийняти такі параметри: рівень кваліфікації, освіти та досвіду співробітників; гнучкість системи менеджменту (мінімальний час реакції на зміни зовнішнього або внутрішнього середовища); наявність підрозділів і осіб, відповідальних за кожний з напрямків діяльності, проектів; наявність висококваліфікованої юридичної

служби в структурі підприємства; наявність в штаті персоналу «незамінних» співробітників, які володіють унікальною інформацією, що найчастіше не зафіксована в письмовій формі (на паперових або електронних носіях).

Також, при оцінці рівня інвестиційної привабливості підприємства важливим є аналіз інноваційної складової, оскільки без використання інновацій практично неможливо створити конкурентоспроможну продукцію з високим рівнем наукоємності та новизни. Для оцінки рівня інноваційного стану підприємства, пропонується застосовувати такі узагальнюючі якісні показники, що будуть приведені до кількісного вимірника за допомогою метода експертних оцінок: витратні показники (частка витрат на науково-дослідні роботи в обсязі продажів, частка витрат на придбання ліцензій та патентів, наявність фондів на розвиток ініціативних розробок); показники динаміки інноваційного процесу (тривалість процесу розробки нового продукту або нової технології, тривалість підготовки виробництва нового продукту, тривалість виробничого циклу нового продукту); показники оновлення (кількість розробок та впроваджених нововведень, показники динаміки відновлення портфеля продукції, кількість придбаних нових технологій, обсяг інноваційної продукції); структурні показники (склад і чисельність дослідницьких підрозділів, склад і чисельність творчих ініціативних тимчасових груп).

Після етапу відбору та визначення складу показників, проводиться розрахунок підсумкового показника інтегральної оцінки інвестиційної привабливості шляхом порівняння підприємств за кожним показником фінансового стану, рівня менеджменту та інноваційного стану з умовним еталонним підприємством, що має кращі результати по всіх показниках, що порівнюються.

Таким чином, запропонований методичний підхід до оцінки інвестиційної привабливості підприємства за допомогою аналізу його фінансового стану, рівня менеджменту та інноваційного стану дозволить оцінювати підприємство не лише за досягнуті результати діяльності, але й з огляду на майбутнє.

Література:

1. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій, затверджена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.1998 р. № 22. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98#Text> (дата звернення: 09.03.2024).

2. Короткова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства та методики її оцінювання. *Ефективна економіка*. 2013. № 6. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2132> (дата звернення: 09.03.2024).

3. Петровська С.А. Формування системи показників для оцінки інвестиційної привабливості регіону з урахуванням екологічної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 11. С 26 – 31 URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2013/9.pdf (дата звернення: 09.03.2024).

Ремез К. І.
аспірант кафедри
адміністративного права, процесу,
та адміністративної діяльності
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН ЩОДО ЗВІЛЬНЕННЯ ВІД ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОДАТКОВІ ПРАВОПОРУШЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Податки є невід’ємним атрибутом будь-якої держави. Відповідно до частини першої статті 29 Загальної декларації прав людини, прийнятої 10.12.1948 на третій сесії Генеральної Асамблеї ООН [1], кожна людина має обов’язки перед суспільством, у якому тільки й можливий вільний і повний розвиток її особи.

Статтею 67 Конституції України [2] передбачає обов’язок кожної особи сплачувати податки і збори у порядку і розмірах, встановлених законом.

Податки формують значну частину бюджету країни, вони є однією з умов нормального функціонування економіки держави.

Проте, війна в Україні внесла значні корективи в діяльність всіх суб’єктів господарювання, які втратили можливість довгострокового планування, змушені вживати всіх можливих заходів для підтримання економічної рентабельності.

Перед державою постало завдання провести реформування як системи оподаткування, так і інституту відповідальності за податкові правопорушення, таким чином, щоб, з одного боку, не зменшити надходження до бюджету, з іншого – дати можливість підприємству не лише вижити, а й розвиватися.

Як приклад можливо розглянути досвід Республіки Словачія у 2021 році, коли пандемія призвела до важких економічних наслідків.

Так, Законом № 67/2020 Республіки Словачія було скасовано нарахування пені за прострочення сплати податків, строк оплати яких настав з 12.03.2020 по 31.12.2020, але за умови виконання платником податків своїх податкових зобов’язань не пізніше 30.06.2021. Проте, ця норма не застосовувалася щодо сплати місцевих податків [3].

Такі преференції стимулювали платників податків не лише сплачувати податкову заборгованість, а й надалі розвивати господарську діяльність, оскільки у підприємців з’явилася впевненість у лояльності податкового законодавства.

В Україні під час дії правового режиму воєнного стану діє лише одна основна податкова преференція: у разі самостійного виправлення платником податків помилок, що призвели до заниження податкового зобов’язання у звітних (податкових) періодах, що припадають на період дії воєнного стану,

платники податку звільняються від нарахування та сплати штрафних санкцій, передбачених п. 50.1 ст. 50 Податкового кодексу України [4] (далі - ПКУ), та пені.

Проте, платники податків не звільняються від відповідальності у виді штрафних санкцій за неподання (несвоєчасне подання) податкової звітності (ст. 120 ПКУ), за несплату узгодженої суми грошового зобов'язання (ст. 124 ПКУ), за заниження податкового зобов'язання (ст. 123 ПКУ), у тому числі за звітні (податкові) періоди, які припадають до 24.02.2022, з урахуванням умов, за яких платники у період до припинення або скасування воєнного стану на території України звільняються від відповідальності за несвоєчасне виконання своїх податкових обов'язків, визначених п.п 69.1 п. 69 підрозд. 10 розд. XX ПКУ.

У разі ж дотримання платниками податків термінів подання податкової звітності, але недотримання термінів сплати податкових (грошових) зобов'язань на підставі такої своєчасно поданої звітності, до платників податків застосовуються штрафні санкції відповідно до п. 124.1 ст. 124 ПКУ та не застосовуються – відповідно до п. 120.1 ст. 120 ПКУ та навпаки.

З викладеного вбачається, що доцільним є запровадження законодавчих змін щодо звільнення платників податків від відповідальності за порушення своїх зобов'язань, яке мало місце під час діє воєнного стану з метою мінімізації негативного впливу економічних факторів, викликаних війною.

Література:

1. Загальна декларація прав людини, прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10.12.1948. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text.

2. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

3. Уряд погодив пропозицію міністра фінансів і скасовує санкції за невиконання податкових зобов'язань. URL: <https://www.mfsr.sk/sk/media/tlacove-spravy/vlada-schvalila-navrh-ministra-financii-odpusta-sankcie-za-neplnenie-danovych-povinnosti.html>.

4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Рябик Г. Є.

*к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації
виробництва, теоретичної та прикладної економіки*

Єрмакова Л. І.

*студентка каф. підприємництва, організації
виробництва, теоретичної та прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сьогодні соціальне підприємництво набуло поширення у всьому світі і реалізується у різноманітних формах. Провідні країни вже впровадили таку форму підприємництва в соціально-економічний аспект життя та використовують його як інструмент державного регулювання ринку праці, що також є актуальним і для України. З метою більш ефективного розвитку, проаналізуємо як в Україні зароджується соціальне підприємництво та ефективність державної підтримки в цьому напрямку.

Перш за все, варто відзначити, що соціальне підприємництво – новий вид діяльності, який поєднує в собі підприємницьке новаторство та соціальну спрямованість, для вирішення конкретної соціальної проблеми. Однак його слід відрізнити від благодійних фондів чи організацій, та й взагалі від підприємництва в класичному розумінні. Соціальне підприємництво – це діяльність, що пов'язана з виробництвом соціально значущих продуктів чи послуг.

Наразі соціальне підприємництво недостатньо розвинене в Україні. Причинами цього є невеликий рівень знань про сутність соціальних підприємств у громадському, державному та бізнес-секторах, їх відмінності від інших форм підприємництва, відсутність підтримки з боку держави, а також низький рівень соціальної свідомості. Таким чином, діяльність існуючих соціальних підприємств регулюється чинними законами, що стосуються інших за напрямом організаційних форм, через що соціальні підприємництва часто не відрізняють від благодійних установ. Відчувається нестача кваліфікованих кадрів, пільгових кредитів, приміщень та необхідного обладнання.

Зараз в країні розповсюджені три форми соціального підприємництва:

- некомерційні організації, що здійснюють підприємницьку діяльність у своїй основній сфері праці;
- некомерційні організації, які започаткували власні підприємства, частина доходів яких йде на фінансування їх соціальних програм;
- організації для людей з обмеженими можливостями: податок на прибуток відмінюється, якщо принаймні 50% співробітників є особами з інвалідністю.

Згідно з дослідженням фонду "Євразія", структура соціальних підприємств в країні може бути розподілена наступним чином: близько 30% соціальних підприємств в країні є бізнес-організаціями, 60% є неприбутковими організаціями, а останні 10% – комбінація неприбуткових і підприємницьких організацій [1].

Щодо перспектив розвитку, на думку експертів, соціальне підприємництво має великі можливості в Україні. Серед них можна виділити: відсутність спеціального законодавства, яке дало би можливість знайти найбільш оптимальні організаційно-правові форми; наявність ресурсів, в яких не зацікавлений класичний бізнес (біженці, етнічні меншини, інші соціальні категорії); підтримка соціального підприємництва міжнародними фондами тощо.

Отже, підкресливши актуальність проблеми становлення і розвитку соціального підприємництва в Україні, можемо зробити такі висновки. Україна зараз знаходиться на початковому етапі, соціальне підприємництво тільки починає формуватись, і хоча повільно, але перетворюється на справжній механізм вирішення соціальних проблем. Для стрімкого розвитку цього напряму потрібна державна підтримка та регулювання, визначення стратегії розвитку та взаємодія із соціумом.

Література:

1. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К:ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017, стор.144.

2. Богацька Н. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-4> (дата звернення: 01.03.2024).

3. Новик І. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-6> (дата звернення: 01.03.2024).

Рябик Г. Є.

*к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації
виробництва, теоретичної та прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Швець Л. В.

*асистент каф. менеджменту
НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна*

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Соціальне підприємництво спрямоване на вирішення соціальних проблем та розвиток суспільства. Його прибуток зазвичай інвестується у розвиток бізнесу, громадські ініціативи або вирішення актуальних соціальних проблем та забезпечення сталого розвитку. Тобто, соціальне підприємництво є системою господарювання, в якій ключову роль відіграють соціальні підприємства, діяльність яких спрямована на забезпечення добробуту громад, підтримку соціальних, екологічних та етичних цілей, використовуючи різноманітні стратегії розвитку. Соціальні підприємства, що діють згідно з усіма бізнес-правилами, не є благодійними організаціями. Вони охоплюють такі сфери, як освіта, охорона навколишнього середовища, боротьба з бідністю та захист прав людини. Основні критерії соціального підприємництва включають:

- 1) спрямованість на вирішення конкретних соціальних проблем з досягненням стійких позитивних соціальних результатів;
- 2) прибутковість діяльності, яка дозволяє підприємствам бути фінансово стійкими та незалежними;
- 3) реінвестиція прибутку в бізнес для розв'язання соціальних проблем;
- 4) інноваційна діяльність для застосування нових підходів у вирішенні соціальних проблем;
- 5) масштабованість та розповсюдження досвіду для збільшення соціального впливу;
- 6) підприємницький підхід до розв'язання соціальних проблем через знаходження нових рішень та ресурсів.

Соціальне підприємництво активно розвивається в Україні, сприяючи розвитку суспільства та вирішенню різних соціальних викликів. Його головною місією є принесення користі суспільству. Оскільки в основі соціального підприємництва лежить сталий розвиток і соціальна відповідальність, необхідно забезпечити паритетність у відносинах між

людиною, бізнесом та природою, та сформувані концепцію соціальної відповідальності враховуючи такі принципи стратегії сталого розвитку:

– принцип обережності – збереження поточного стану природи та запобігання необоротним змінам;

– принцип «передбачати і запобігати» – вжиття запобіжних заходів, які є дешевшою та менш ризикованою альтернативою для ліквідації збитків довкіллю;

– принцип екологізації виробництва – перехід на екологічно безпечні технології для зниження негативного впливу на навколишнє середовище;

– принцип «забруднювач платить» – відшкодування повної вартості збитків довкіллю з боку винної сторони;

– принцип підзвітності – визначення впливу діяльності компанії на оточення та прийняття відповідальності за такі дії, що передбачає проведення екологічних експертиз та аудиту на підприємстві;

– принцип гуманності – створення сприятливих умов для інтелектуального та соціального розвитку працівників та визнання їх прав на свободу, індивідуальність та соціальний захист.

Ефективна реалізація цих принципів вимагає адекватного фінансування, організаційного підґрунтя та інституційної підтримки. Забезпечення сталого розвитку підприємництва потребує інвестицій, забезпечення стабільного фінансування та вдосконалення економічних інструментів.

Рябик Г. Є.

*к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації
виробництва, теоретичної та прикладної економіки*

Шликова Д. С.

*студентка каф. підприємництва, організації
виробництва, теоретичної та прикладної економіки*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ НА ЙОГО РОЗВИТОК

Соціальний бізнес в Україні переживає складний період, адже війна з Росією негативно вплинула на всі сфери життя, включаючи економіку. Проте, навіть в таких складних умовах, соціальні підприємства продовжують свою роботу, роблячи значний внесок у вирішення гострих соціальних проблем.

Соціальний бізнес – це форма підприємництва, яка має за мету не лише отримання прибутку, але й розв'язання соціальних проблем. Це підприємство, яке здійснює комерційну діяльність, проте його головною метою є поліпшення якості життя спільноти чи розв'язання конкретних соціальних проблем.

Соціальний бізнес відрізняється від звичайного бізнесу тим, що його основна мета – не лише заробіток грошей, але і вирішення соціальних проблем та поліпшення якості життя суспільства. Діяльність такого бізнесу здійснюється з урахуванням соціальних та екологічних наслідків, а прибуток часто інвестується у розвиток та добробут суспільства.

Сьогодні соціальний бізнес стикається із великою проблемою на рівні держави, що гальмує його розвиток і отримання соціального ефекту від його діяльності суспільством. Ця проблема – *відсутність законодавчої бази*. Велика кількість прикладів реалізації соціальних проектів, соціального бізнесу існує, а законів, що регулюють існування та подальший розвиток даного феномену – не існує. Аналіз питання, щодо нормативно-правового регулювання та розвитку соціального сектору економіки виявив відсутність законодавчо-правової бази в даному контексті, хоча проект Закону України «Про соціальні підприємства» від 23.04.2015 № 2710, був поданий Верховній Раді на розгляд.

Недоліки в законодавчій базі соціального підприємства можуть включати відсутність чіткого визначення та стандартизації соціального підприємства, що ускладнює ведення бізнесу та доступ до державної підтримки; неповний або нечіткий регулювальний механізм, який забезпечує захист інтересів цього типу підприємств, а також недостатню підтримку та стимулювання соціального підприємництва з боку держави. Державні програми підтримки соціального

бізнесу мають обмежене фінансування. До того ж процедури реєстрації та ведення діяльності для соціальних підприємств є складними та бюрократизованими.

Також соціальний бізнес стикається із низкою проблем, що виникли на фоні війни з РФ. Проблеми соціального бізнесу під час війни можуть бути надзвичайно складними, оскільки конфлікт створює нестабільність, загрози для безпеки та навколишнього середовища. Соціальні підприємства, які зазвичай працюють у вразливих колах суспільства, можуть стикатися зі збільшеним обсягом потреб, зниженням фінансових ресурсів та зростанням вартості життя. Недостатність доступу до необхідних ресурсів, переривання постачання та зниження попиту на товари та послуги підприємств можуть загрожувати їхньому існуванню та здатності виконувати свою місію в умовах конфлікту. Розглянемо проблеми, з якими стикається соціальний бізнес в умовах війни:

1. *Зниження доходів.* Багато соціальних підприємств втратили значну частину своїх доходів через війну. Це пов'язано з падінням купівельної спроможності населення, руйнуванням інфраструктури та вимушеним переселенням людей.

2. *Зростання витрат.* Водночас, витрати соціальних підприємств значно зросли. Це пов'язано з інфляцією, зростанням цін на енергоресурси та необхідністю закуповувати додаткові ресурси для допомоги постраждалим від війни.

3. *Нестача кадрів.* Багато кваліфікованих та досвідчених працівників виїхали з України через війну, що призвело до нестачі кадрів та ускладнило роботу підприємств.

4. *Нестача підтримки.* Державна підтримка соціального бізнесу в Україні й досі залишається недостатньою. Це стосується як фінансової допомоги, так і сприятливих умов для ведення бізнесу.

Вплив повномасштабної війни з РФ на соціальний бізнес може бути катастрофічним, оскільки конфлікт призводить до руйнування інфраструктури, розриву соціальних зв'язків та загрози для безпеки населення. Соціальні підприємства можуть зазнавати значних втрат через зниження попиту на їхні товари та послуги, оскільки війна змінила потреби суспільства. Соціальний бізнес змушений адаптуватись до нових реалій. Через війну також відбулась втрата доступу до ресурсів та збільшення конкуренції за обмежені ресурси.

Але, слід зазначити, що жорстокі умови сьогодення відкрили нові можливості для розвитку соціального бізнесу, наприклад, у сфері допомоги постраждалим від війни. Тому доцільно дослідити тенденції розвитку даного феномену.

Тенденції розвитку соціального підприємництва включають зростання інтересу громадськості до соціально-відповідального бізнесу, розвиток нових

моделей фінансування, таких як соціальні інвестиції та партнерства між громадським сектором, приватним сектором та державою. Також спостерігається зростання кількості соціальних підприємств у різних секторах економіки та їхня інтеграція в глобальні ланцюги виробництва та постачання. Також в умовах війни зростає попит на соціальні послуги, такі як допомога людям з інвалідністю, психологічна підтримка, допомога переселенцям тощо.

Аби вистояти і далі розвиватись в умовах війни багато соціальних підприємств переходять в онлайн-формат задля збереження своєї діяльності та охоплення ширшої аудиторії, об'єднують свої зусилля, щоб спільно вирішувати проблеми та ділитися ресурсами.

Із вищесказаного можна зробити висновок. Соціальний бізнес в Україні відіграє важливу роль у вирішенні гострих соціальних проблем. В умовах війни соціальні підприємства стикаються з численними викликами, але й мають нові можливості для розвитку. Важливо, щоб держава та міжнародні організації надавали більшу підтримку соціальному бізнесу, щоб він міг ефективно виконувати свою важливу місію. Соціальний бізнес може стати важливим фактором відновлення України після війни. Соціальні підприємства можуть допомогти у працевлаштуванні людей, які постраждали від війни. Соціальний бізнес може допомогти у розвитку громад та покращенні життя людей. Підтримка соціального бізнесу – це інвестиція в майбутнє України!

Література:

1. Новик І. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-6> (дата звернення: 19.02.2024).

2. Рамський А. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. Економіка та суспільство. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-50> (дата звернення: 20.02.2024).

Смєсова В. Л.

д.е.н., проф. каф. економічної теорії
та міжнародних економічних відносин
НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

СУЧАСНА СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ПРОЯВИ

На сучасному етапі розвитку світової економіки спостерігаються всі прояви фінансової та енергетичної кризи, які посилилися після вторгнення росії в Україну. До пандемії COVID-19 для світової економіки були характерними позитивні тенденції, зокрема, зниження темпів інфляції та економічне зростання. Однак вже з 2020 року, коли почалася пандемія, спостерігалось гальмування економічного розвитку, обсяги світового випуску та реалізації продукції значно впали, зокрема, падіння ВВП в країнах ЄС склало 4,5%, а у США – 3%, збільшилося безробіття, погіршився стан міжнародних економічних відносин. З початком війни в Україні економічна ситуація у країнах ЄС та США знов погіршилася. Станом на травень 2022 – березень 2024 р. світова економіка знов характеризується високими темпами інфляції та коливаннями у фінансовому секторі економіки.

Відкладений попит, транспортні і логістичні обмеження, затримки у поставках продукції, підвищення цін на енергетичному та сировинному ринках, очікування банків щодо підвищення цін та відсоткової ставки зумовили уповільнення економічної діяльності та значний стрибок темпів інфляції (до 12,6% у країнах ЄС у 2022 р. та до 9,6% у США) (див. рис. 1–2). Це у свою чергу призвело до підвищення банківських ризиків, нестабільності і коливань у фінансовій системі.

У відповідь на це центральні банки підвищили ставки відсотку з метою зниження базової ставки інфляції, а також почали проводити жорстку грошово-кредитну політику, що зумовило падіння цін на енергоносії та продукти харчування з середини 2022 р. і поступово призвело до поступового зниження інфляції у 2023 р. Однак рівень останньої залишається достатньо високим (вдвічі більшим порівняно з 2021 р.) унаслідок продовження коливань у фінансовому секторі економіки.

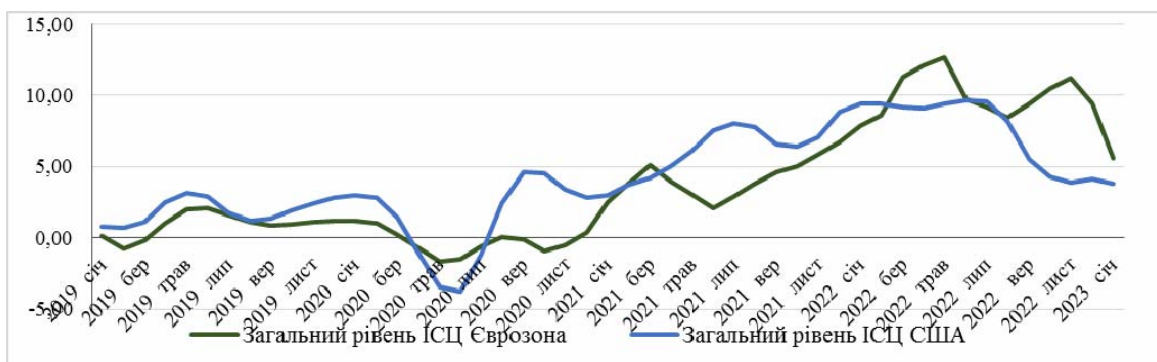


Рисунок 1 – Загальний рівень інфляції в європейських країнах та США



Рисунок 2 – Базовий рівень інфляції в європейських країнах та США

Так, за даними Євростату річні темпи інфляції у країнах ЄС склали станом на травень 2023 р. 7,1%, а станом на червень 2023 р. відповідно 6,4%. зниження темпів інфляції у країнах Єврозони та США почалося з травня 2022 р. і триває до сьогодні. Однак країни по-різному реагують на ці потрясіння. Зокрема, у січні 2023 р. у країнах ЄС загальний рівень інфляції складав 5,61%, у той час як у деяких країнах Європи цей показник – більш, ніж 15%, у Британії – на рівні 10%.

У розрізі груп країн найбільші інфляційні очікування спостерігаються у економічних суб'єктів в країнах, що розвиваються та мають низький рівень доходів – 5,6% у період до пандемії COVID-19 та 4,9% на початку 2024 р. У розвинених країн ці показники склали відповідно по 2%, а у країн з середнім рівнем розвитку 3,3% та 3,3% відповідно. У США темпи інфляції завдяки діям уряду та фінансово-кредитному регулюванню у 2023 році становили 3,4%.

З іншого боку, підвищення ставки відсотку та, як наслідок, – подорожчання кредитних та інвестиційних ресурсів банків, прямо пов'язане з ризиками і невизначеністю у фінансовій системі, а також з можливостями обслуговування державного боргу. На фоні інфляції та жорсткої грошово-кредитної політики така міра є ефективною, тому що вона дозволяє боротися з інфляційними стрибками. За прогнозами МВФ, як тільки темпи інфляції знизяться, впадуть і відсоткові ставки, причому у розвинених країнах до рівня, який існував до початку пандемії COVID-19.

Дані тенденції вплинули також на ринок праці, для якого є характерним поступове збільшення пропозиції робочих місць і вакансій. Про це свідчить співвідношення між кількістю вільних робочих місць та чисельністю безробітних, яка за оцінками МВФ досягла у країнах ЄС і США найбільшого рівня за останні десять років. Так, найвищий рівень безробіття у США був зафіксований в період пандемії на рівні 14,7% у травні 2020 р., а у країнах ЄС на рівні 8,6% у третьому кварталі 2020 року. У кінці 2022 – на початку 2024 рр. і у країнах Єврозони, і у США відбулося стрімке зростання пропозицій вакансій до 3,1% та 6,5% відповідно.

Таким чином, шоки з боку сукупної пропозиції унаслідок війни між росією та Україною, а також енергетична і продовольча кризи стали ще одним із факторів фінансової нестійкості на сучасному етапі розвитку країн світу. Враховуючи зазначені тенденції, ситуація у світовій економіці на сучасному етапі була охарактеризована багатьма світовими економічними організаціями як рецесія. Уряди країн ЄС та США проводять стримуючу монетарну і бюджетно-податкову політику, ключову ставку відсотку з метою стабілізації фінансової та енергетичної кризи, що має свої позитивні наслідки та дозволяє країнам адаптуватися до нових економічних умов, налагодити нові зв'язки та адаптуватися до підвищення цін і витрат.

Сорокін О. О.

аспірант

Оскома О. В.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання визначають особливу актуальність проблеми фінансової безпеки підприємств. Здатність ефективно управляти фінансовими ризиками та забезпечувати стійкість фінансового стану стає ключовою для збереження конкурентних переваг та стійкості підприємства на ринку. Одним із важливих аспектів цього процесу є вивчення та розуміння елементів механізму управління фінансовою безпекою підприємства.

Фінансова безпека підприємства – це кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки стійкого зростання в поточному і перспективному періоді [1].

Зазначена мета досягається шляхом реалізації відповідного механізму управління фінансовою безпекою підприємства, основними елементами якого є методика оцінки рівня фінансової безпеки підприємства в умовах економічної кризи; модель оцінки впливу загроз на формування кризової ситуації; модель гнучкого реагування на ризики порушення фінансової безпеки підприємства.

Так, необхідною складовою управління фінансовою безпекою підприємства є методика оцінки її рівня. Аналіз сучасної наукової літератури показав, що всі запропоновані методики визначення рівня фінансової безпеки підприємства можна розділити на три групи: як складової економічної безпеки підприємства; на основі визначення інтегрального показника та визначення загального стану фінансово-господарської діяльності підприємства [1-3].

Однак слід зазначити, що найбільш прийнятним є індикаторний підхід з визначенням інтегрального показника, що полягає в порівнянні фактичних значень показників фінансової безпеки підприємства з критеріальними (пороговими) значеннями індикаторів її рівня. Тобто при такому підході високий рівень фінансової безпеки підприємства досягається за умови, що вся сукупність індикаторів знаходиться в межах критеріальних значень, а порогове значення кожного з індикаторів досягається не за рахунок інших. Відповідно, суттєвим елементом даної методики є вибір комплексу

показників та їх критеріальних значень, які повинні бути індикаторами стану окремих складових фінансової безпеки підприємства. Адже в разі некоректного визначення індикаторів інтегральний показник фінансової безпеки не буде відповідати дійсності, що спричинить прийняття помилкових управлінських рішень. Основним критерієм включення показника до множини індикаторів фінансової безпеки є забезпечення реалізації пріоритетних фінансових інтересів підприємства, які визначаються станом його функціонування.

Наступним етапом механізму управління фінансовою безпекою підприємства є розробка моделі оцінки впливу загроз на формування кризової ситуації, яка передбачає визначення основних видів загроз, що перешкоджають реалізації пріоритетних фінансових інтересів підприємства, досліджуючи характер окремих факторів, що здійснюють негативний вплив на загальний рівень фінансової безпеки підприємства. Дана модель дозволить виявити основні внутрішні загрози фінансовій безпеці підприємства та визначити їх міри впливу на значення інтегрального показника за допомогою детермінованого економічного факторного аналізу.

Модель гнучкого реагування на ризики порушення фінансової безпеки підприємства дозволяє сформувати комплекс захисних реакцій, що забезпечить стійке функціонування і розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Вибір методів при цьому залежить від фактичного стану фінансової безпеки, основних «проблемних місць» підприємства та специфіки його діяльності.

У висвітленні елементів управління фінансовою безпекою підприємства виявлено їхню важливу роль у забезпеченні стійкості та ефективності фінансової діяльності. Розглядаючи складові цього механізму, стає очевидним, що правильно налаштований та добре управляючий ним системний підхід може стати ключовим фактором у збереженні фінансової стійкості підприємства в умовах невизначеності та конкурентного середовища. Розуміння та впровадження цих елементів не тільки дозволяє уникнути потенційних фінансових ризиків, але й сприяє створенню стратегічної платформи для подальшого розвитку та успішної конкуренції на ринку. Забезпечуючи гнучкість та реагуючи на змінні умови, елементи управління фінансовою безпекою формують надійний фундамент для стійкого розвитку підприємства в економічному середовищі сучасності.

Література:

1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97980&cat_id=38738.
3. Петрина О. Б. Методичні засади оцінювання фінансової безпеки підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.12 – С. 229-237.

Сташкевич І. О.

аспірант

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ

Методичні підходи до визначення основних показників продовольчої безпеки полягають у використанні систематичних засад до збору, аналізу та інтерпретації даних, які характеризують рівень доступності та стабільності харчових ресурсів для населення в більшості країн світу. Основні показники продовольчої безпеки включають такі аспекти, як доступність та якість харчів, стабільність їх постачання, а також здатність населення забезпечити собі необхідний харчовий раціон без занадто великих витрат. Методичні підходи включають в себе перманентний аналіз цих показників, використання різноманітних джерел даних (включаючи статистику, опитування, дослідження) та визначення тенденцій та викликів у сфері продовольчої безпеки для прийняття ефективних стратегій та заходів з її покращення.

Розглядаючи методику визначення основних показників продовольчої безпеки в Польщі можна визначити ключові параметри оцінки:

1. показники депривації та споживання: вони включають в себе відсоток підхарчування, кількість підхарчованих, харчовий дефіцит підхарчованого населення, рівень постачання дієтичної енергії, загальне споживання білків в тому числі білків тваринного, жирів;

2. показники продовольчого виробництва: вони включають роль виробництва в споживанні основних товарів та основні продукти харчування;

3. показники торгівлі продовольства: включає експорт та імпорт продовольства, а також роль імпорту в споживанні основних товарів;

4. макроекономічні та соціоекономічні показники: включають загальну кількість населення, густоту населення, частку міського населення в загальній кількості населення та віковий коефіцієнт;

5. показники сільського господарства: вони включають частку робочої сили в сільському господарстві у загальній робочій силі і частку жінок в ній, також питому вагу зрошувальних земель в загальній частині і зовнішню допомогу сільському господарству;

6. показники здоров'я, харчування та санітраїї: включають харчовий статус дитини і дорослої людини, також очікувану тривалість життя при народженні [1, 2].

Згідно затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. № 1379 методикою визначення основних індикаторів продовольчої безпеки в Україні визначено наступні індикатори та показники продовольчої безпеки:

1. добова енергетична цінність раціону людини, що визначається як сума добутоків одиниці маси окремих видів продуктів, які споживаються людиною протягом доби, та їх енергетичної цінності. Граничний критерій встановлений у 2500 ккал на добу, при цьому 55% добового раціону повинно забезпечуватися за рахунок споживання продуктів тваринного походження;

2. забезпечення раціону людини основними видами продуктів, що визначається як співвідношення між фактичним споживанням окремого продукту та його раціональною нормою;

3. достатність запасів зерна у державних ресурсах, що визначається як співвідношення між обсягами продовольчого зерна у державному резерві та обсягами внутрішнього споживання населенням хліба і хлібопродуктів у перерахунку на зерно. Граничним критерієм для зазначеного показника вважається його 17% рівень, що відповідає 60 дням споживання;

4. економічна доступність продуктів, що визначається як частка сукупних витрат на харчування у загальному підсумку сукупних витрат домогосподарств. Граничним критерієм для зазначеного показника вважається його 60% рівень;

5. диференціація вартості харчування за соціальними групами, що відстежується в динаміці та розраховується як співвідношення між вартістю харчування 20% домогосподарств з найбільшими доходами та вартістю харчування 20% домогосподарств з найменшими доходами;

6. ємність внутрішнього ринку окремих продуктів, що відстежується в динаміці та визначається у натуральному виразі як добуток споживання певного продукту та середньорічної чисельності населення;

7. продовольча незалежність за окремим продуктом, що визначається як співвідношення між обсягом імпорту окремого продукту у натуральному виразі та ємністю його внутрішнього ринку. Граничним критерієм для зазначеного показника вважається його 30% рівень [3].

Порівнюючи методи оцінки продовольчої безпеки Польщі і України. Можна зробити висновки, що при визначенні підходів продовольчої безпеки Україна робить більший акцент на фізіологічних аспектах, таких як енергетична цінність раціону та співвідношення продуктів у раціоні, а Польща враховує більше соціально-економічних та здоров'язбережувальних

аспектів. Також Україна робить акцент на фізичних та економічних аспектах, таких як забезпечення енергією та економічна доступність продуктів, в той час як в Польщі враховується ширший спектр показників, включаючи споживання продуктів, виробництво, торгівлю, аграрні показники та здоров'я. При розгляді підходів вимірювання в Україні використовується кількісний підхід з урахуванням стандартів споживання та економічної доступності, а в Польщі фіксуєть поєднання кількісних та якісних аспектів, що враховує більш широкий спектр факторів.

Загалом, Україна та Польща мають відмінні підходи до визначення та вимірювання продовольчої безпеки, враховуючи свої унікальні соціоекономічні та культурні контексти. Український підхід більш спрямований на конкретні показники енергетичного забезпечення та економічної доступності продуктів, тоді як польський включає більший спектр показників, охоплюючи різні аспекти продовольчої безпеки.

Література:

1. Country report: Poland. Global Food Security Index 2022. URL: https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/reports/Economist_Impact_GFSI_2022_Poland_country_report_Sep_2022.pdf (дата звернення: 11.03.2024).

2. Jurczak R. Methodology for assessment of food security of countries. *VUZF review*. № 6(3). 2021. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/548557-methodology-for-assessment-of-food-secur-a075c292.pdf> (дата звернення: 11.03.2024).

3. Методика визначення основних індикаторів продовольчої безпеки. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/99719937> (дата звернення: 11.03.2024).

ЗАКУПІВЛЯ ТОВАРІВ ЯК ОСНОВА ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Сьогодні дуже важливим для будь-якого підприємства роздрібної торгівлі є процес закупівлі товарів, оскільки закупівля передбачає отримання товарів відповідної якості в необхідній кількості з відповідного джерела за відповідною ціною, що надійдуть у відповідне місце і відповідний термін.

Саме ці умови забезпечать прибуток магазину або мережі магазинів, враховуючи, що успішні продажі забезпечують приємні ціни, оптимальний асортимент і відповідну кількість товарів. Приємна ціна сприяє отриманню більш високого маржинального прибутку, раціонально підібраний товар забезпечить високе їх обертання, а відповідна кількість дозволить задовольнити попит кожного потенційного споживача.

Слід зазначити, що вигідні закупівельні ціни вже не є головною метою процесу закупівлі і кожен менеджер з закупівлі або відповідальна особа про це розуміють і намагаються закуповувати товар, який буде затребуваним і принесе очікуваний прибуток.

Тому відділ закупівлі щоденно аналізує залишки товарів, формує замовлення, звіряє рахунки та інвойси, при необхідності шукає додаткові джерела надходжень товарів, приймає щоденно велику кількість тактичних рішень. Слід зазначити, що відділ закупівлі не працює самостійно, оскільки співпрацює з іншими відділами, але виконує головну функцію підприємства роздрібної торгівлі – це забезпечення його товарами. Саме відділ закупівлі своїми діями формує асортимент і реалізує асортиментну політику підприємства.

Розглянемо які основні функції сьогодні здійснює відділ закупівлі.

1. Знаходження необхідного товару по оптимальним цінам.
2. Підтримання високого обертання товарних запасів.
3. Забезпечення надходження товарів своєчасно.
4. Забезпечення надходження якісних товарів та гарантій від постачальників.
5. Постійна взаємодія з надійними постачальниками.
6. Співпраця та взаємодія з іншими підрозділами підприємства торгівлі.
7. Зниження частки витрат на транспортування і замовлення товарів.
8. Підтримання інформаційної бази по товарам.
9. Щоденне внесення даних в корпоративну інформаційну систему по затвердженому асортименту товарів.

Таким чином можна зробити висновок, що сутність закупівельної роботи полягає в прийнятті рішень щодо кількості, ціни і складу партій товарів, які підлягають закупівлі; виборі способів постачання товарів; отриманні необхідних підприємству вигідних умов від постачальника, а при необхідності – пошук необхідних товарів або постачальників.

Отже, виконання поставлених завдань відділом закупівлі або відповідальною особою суттєво впливає на всю діяльність торговельного підприємства, а саме: на продажі, ефективне виростання оборотних засобів, задоволення споживача цінами і асортиментом, на наповненість складів і ефективність логістичного ланцюга та на витрати робочого часу працівників практично всіх відділів – від продавців до вантажників.

Ольга Холодова

*к.т.н., доц., судовий експерт, який не є працівником
державних спеціалізованих установ*

м. Дніпро, Україна

Гончар Лариса

*к.е.н., доц. кафедри підприємництва, організації виробництва
та теоретичної і прикладної економіки*

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ БІРЖОВИХ ТОВАРІВ

Насамперед, доцільно зазначити, що біржова діяльність в Україні помітно відрізняється як в економічному, так і в організаційному аспекті від загальноприйнятих стандартів і правил торгівлі, тому є певні особливості проведення судової товарознавчої експертизи біржових товарів. У практиці біржової торгівлі виокремлюють три основні класи біржових товарів: речові; фінансові інструменти; іноземна валюта.

У даній публікації приділено увагу особливостям проведення судової товарознавчої експертизи речових біржових товарів, до яких відноситься: 1) сільськогосподарська продукція: зернові культури (пшениця, кукурудза, рис, овес, ячмінь, жито, сорго); насіння олійних культур і продукти їх переробки (соняшник, льон, бавовна, соєві боби, шрот); 2) лісоматеріали: пиломатеріали; круглі лісоматеріали; пиляний ліс; ліс тесаний; плити на основі целюлозних волокон; 3) сировина: текстильна та інша сировина сільськогосподарського виробництва (бавовна, джут, натуральний і штучний шовк, пряжа, промита вовна, волокна льону); натуральний каучук; тютюн; шкури тварин; 4) живі тварини (велика рогата худоба, свині); 5) харчові продукти (цукор; рослинні олії; яйця; масло вершкове; м'ясо (тушки, напівтушки, заморожене); кава, какао боби, чай; крохмаль; борошно; арахіс; вино; концентрат помідорів; концентрат апельсинового соку); 5) енергоносії – нафта; дизельне паливо; бензин; газ звичайний; газ скраплений; мазут; електроенергія; 6) кольорові та цінні метали алюміній, мідь, олово, свинець, цинк, нікель, золото, срібло, платина, паладій, брукхт кольорових металів.

За останній рік зросла кількість запитів щодо визначення ринкової вартості електричної енергії, природного газу, скрапленого газу, нафтопродуктів, нафти та газового конденсату, вугільної продукції, твердого біопалива, необробленої деревини та пиломатеріалів. Обов'язковою процедурою, яка проводиться в ході судової товарознавчої експертизи біржових товарів при визначенні їх ринкової вартості, що надає можливість реалізувати основні принципи судово-експертної діяльності, визначені ст. 3 ЗУ «Про судову експертизу» [1], а саме: законності, незалежності, об'єктивності і повноти дослідження, є ідентифікація.

В якості прикладу, наведено актуальні питання, пов'язані з вирішенням питання щодо визначення ринкової вартості електроенергії на «добу

наперед» (РДН), а також вартості електроенергії на внутрішньодобовому ринку (РВД).

З 2022 року ринок електроенергії змінився для виробників та непобутових споживачів у відповідності до вимог Закону України «Про ринок електричної енергії» від 01.01.2021 №2019-VIII [2], який визначає правові, економічні та організаційні засади функціонування ринку електричної енергії. Запуск оновленого ринку електроенергії кардинально змінив відносини між учасниками. Раніше продаж електричної енергії здійснювався за заздалегідь встановленою процедурою (виробник > ДП «Енергоринок» > споживач) та тарифом. Відтепер ціноутворення на товар залежить лише від ринкових процесів, така модель ринку електроенергії базується на принципах прозорості, конкурентності та вільного доступу виробників, постачальників та непобутових споживачів до інформації щодо цін на електричну енергію. Купівля-продаж електричної енергії здійснюється через торгову систему Української енергетичної біржі.

За результатами моніторингу ринку електроенергії на платформах Оператора ринку (<https://www.oree.com.ua/>) та ТБ «Українська енергетична біржа» (<https://www.ueex.com.ua/exchange-quotations/electric-power/prices/>) для зони об'єднаної енергетичної системи України (ОЕС України) при проведенні судової товарознавчої експертизи доцільно: 1) проаналізувати погодинні ціни та структуру продажу та купівлі електроенергії на РДН та ВДР в торговій зоні ОЕС України для встановленої доби в порівнянні з попередньою добою; 2) за період, визначений органом або особою, що призначила експертизу, виконати аналіз зміни цін та обсягів на електричну енергію в сегменті РДН та ВДР, проаналізувати обсяги продажу-купівлі електроенергії різними учасниками РДН/ВДР; 3) виконати порівняння цін, що склалися для встановленої доби на РДД та РДН України у відсотковому відношенні, використовуючи ретроспективну ринкову інформацію для випадку базового навантаження (постачання електричної енергії протягом 24-годинного періоду від 00:00 до 24:00); 4) виконати порівняння ціни РДД згідно даних ТБ «Українська енергетична біржа» із середньозваженою ціною, що складалася на РДН, а також ціною для пікового, базового, позапікового навантаження, тощо.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що судова товарознавча експертиза біржових товарів проводиться відповідно до положень Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» з дотриманням принципів корисності, попиту і пропонування, заміщення, очікування, граничної продуктивності внеску, найбільш ефективного використання, але має ряд особливостей.

Література:

1. Про судову експертизу : Закон України від 25.02.1994 № 4038-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/4038-12> (дата звернення: 27.02.2024).

2. Про ринок електричної енергії : Закон України від 13.04.2017 № 2019-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2019-19> (дата звернення: 27.02.2024).

Хрідочкін А. В.
*д. ю. н., проф. каф. підприємництва,
організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ФОРМИ І МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ПРАВ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Під час вирішення теоретичних проблем щодо захисту законних прав фізичних та юридичних осіб в науковій літературі, як правило, використовують категорії «заходів захисту», «способів захисту», «форм захисту», «методів захисту», «засобів захисту», тощо. Без визначення співвідношення даних категорій між собою, аналіз форм і методів забезпечення адміністративно-правового захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності в Україні значно ускладнюється. При цьому сучасні дослідники даного питання наголошують на існуванні двох головних форм захисту прав - юрисдикційної та неюрисдикційної, відзначаючи, що «захист» є складеним поняттям, структурними елементами якого виступають державно-примусова діяльність, юридична і організаційно-практична діяльність в законодавчій та економічній сферах з використанням засобів судового захисту, досудового, альтернативного (позасудового) видів захисту та самозахисту суб'єктивних прав учасників правовідносин» [1, с. 178].

І, якщо для органів законодавчої влади юрисдикційною формою захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності виступає нормотворча діяльність і парламентський контроль, а для органів судової влади - відправлення правосуддя, то для органів виконавчої влади юрисдикційними формами захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності виступає правозастосовна діяльність (у формі видання індивідуальних актів), підзаконна нормотворча діяльність та адміністративні договори. Крім того, особливе місце в системі способів адміністративно-правового захисту прав громадян посідає форма інституту так званого «адміністративного оскарження», тобто оскарження в адміністративному порядку (на відміну від порядку судового).

Методи забезпечення адміністративно-правового захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності в Україні юридично закріплені адміністративно-правовими нормами. Зокрема, закріплення методів захисту прав у Кодексі адміністративного судочинства України (далі – КАСУ) відбувається в межах конкретної форми захисту. Тобто, дані методи можуть бути використані адміністративним судом для захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності [2].

Що ж до Господарського кодексу (далі – ГК) України, то методи забезпечення захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності в даному

акті закріплені без уточнення форми захисту, в рамках якої такі методи можливі для застосування. У ч. 2 ст. 20, ч. 7 ст. 66 ГК України передбачено, що права і законні інтереси суб'єктів підприємницької діяльності захищаються шляхом визнання наявності або відсутності прав; відновлення становища, яке існувало до порушення прав і законних інтересів суб'єктів господарювання; припинення дій, що порушують право чи створюють загрозу його порушення; присудження до виконання обов'язку в натурі; відшкодування збитків іншими способами, передбаченими законодавством [3].

У Кодексі України про адміністративні правопорушення містяться статті, якими визначено склади таких адміністративних проступків, як «Дискримінація підприємців органами влади і управління» (ст. 166-3); «Порушення порядку здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (ст. 166-21), «Незаконні вимоги до документа, що подається суб'єктом господарювання до органу державної влади або органу місцевого самоврядування» (ст. 166-24). У справах про адміністративні правопорушення протоколи про правопорушення мають право складати уповноважені на це посадові особи органів Антимонопольного комітету України (ст. 164-3); центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну регуляторну політику, політику з питань нагляду (контролю) в сфері господарської діяльності, ліцензування та дозвільної системи в сфері господарської діяльності та дерегуляції господарської діяльності - Державної регуляторної служби України (ст. ст. 166-21, 166-24) [4].

Таким чином, формами адміністративно-правового захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності є юрисдикційні способи розв'язання конфліктів між суб'єктами підприємницької діяльності та суб'єктами владних повноважень, що спрямовані на встановлення, поновлення і визнання прав підприємців. Методи ж забезпечення адміністративно-правового захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності виступають ті засоби, які застосовуються уповноваженим суб'єктами з метою встановлення, поновлення і визнання даних прав, а також забезпечення реалізації законних прав і застосування санкцій до правопорушників.

Література:

1. Червякова О. В. Адміністративно-правовий захист прав суб'єктів підприємницької діяльності як напрям розвитку підприємництва в Україні. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2017. Вип. 6(3). С. 177-179.
2. Кодекс адміністративного судочинства України : Закон України від 6 липня 2005 р. № 2747-IV. URL.: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/2747-15>.
3. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL.: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/436-15>.
4. Кодекс України про адміністративні правопорушення : Закон України від 7 грудня 1984 р. № 8073-X. URL.: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/80731-10>.

Ципліцька О. О.

*д.е.н., доц., пров. наук. співроб. відділу інформаційного забезпечення,
інноваційного провайдингу, стандартизації та метрології
Інституту продовольчих ресурсів Національної академії аграрних наук України
м. Київ, Україна*

ВИКЛИКИ ТА РИЗИКИ ДЛЯ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У світі, який бореться з бідністю, нестачею продовольства, кліматичними змінами та забрудненням довкілля, наслідками воєн та збройних конфліктів, підвищення рівня життя людей може відбуватися за рахунок розвитку продовольчих ринків і розширення пропозиції продовольчої продукції. Однак глобальна та національна продовольчі системи внаслідок війни в Україні, COVID-19, політичної нестабільності, інфляції та періодичних екстремальних погодних явищ продемонстрували відсутність достатньої резилієнтності.

В результаті з'явилася низка короткострокових ризиків, пом'якшення яких має відбуватися шляхом оперативного реагування країн світу, залучених до глобальних ланцюгів доданої вартості, та довгострокових викликів, які мають враховуватися при розробленні стратегій сталого розвитку.

Найбільш актуальним ризиком з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну став геополітичний. Суттєві труднощі з логістикою та вихід РФ із «зернової угоди» влітку 2023 р. призвели до різкого підвищення світових цін на пшеницю, олію та іншу продовольчу продукцію на понад 15% всього за один тиждень (з 17 по 25 липня 2023 р.). Згодом ціни поступово скоригувалися; суттєвий вплив на зниження спричинив вихід першого судна з чорноморського порту України з зерном у вересні 2023 року.

Іншим ризиком є погодні умови. Кліматичні зміни та такі явища як Ель-Ніньйо спричиняють нагрівання планети, що призводить до спеки, посухи та зниження врожайності. У 2024 році очікується найспекотніший рік через Ель-Ніньйо, а світ може перетнути ключовий температурний рубіж у $1,5^{\circ}\text{C}$. Скорочення врожайності може спричинити вибухове зростання цін на продовольчу продукцію в умовах, коли населення планети невпинно зростає, а кількість недогодованих людей в світі складає майже 900 млн. осіб [1].

Торгові бар'єри як додатковий ризик в міжнародній торгівлі продовольством та для вибудовування глобальних ланцюгів доданої вартості вводяться урядами для захисту внутрішніх ринків, ведення торгових війн та під тиском інфляційних чинників. Частина таких заборон мала сплинути наприкінці 2023 року, що сприяло б пом'якшенню цих ризиків [2].

Макроекономічні умови створюють ризики для позитивної динаміки розвитку продовольчих ринків: уповільнення економічного зростання в глобальному масштабі призведе до слабкого попиту та зниження цін на

продовольчу продукцію, особливо на сільськогосподарську сировину. Коливання обмінних курсів місцевих валют щодо долара США та девальвація у багатьох країнах вже спричинили коливання цін на харчову продукцію на місцевих ринках.

До довгострокових викликів відносяться, в першу чергу, кліматичні зміни та переорієнтація частини сільськогосподарської сировини на виробництво біопалива.

Дезертифікація, деградація земель, неврожаї та пошкодження інфраструктури постачання продовольства внаслідок кліматичних змін все більше поширюються в просторовому вимірі, що впливає на високородючі, але посушливі регіони, такі як країни Середземномор'я, південна Африка, захід Сполучених Штатів тощо. Вплив на сільськогосподарське виробництво створює ризики підвищення рівня цін, потенційно призводячи до зростання імовірності голоду та нестачі продовольства.

Зростання виробництва біопалива в США, впровадження стимулюючої політики щодо біопалива в Бразилії, Індонезії, Малайзії, а також в Україні під час воєнного стану підтримує попит на етанол і біодизельне паливо, що призводить до постійного підвищення цін на кукурудзу, сою та насіння олійних культур. Глобальний перехід на електромобілі може поступово знизити попит на викопне паливо та етанол, однак важкі машини – вантажівки, дорожня техніка, – залишаться споживачами дизельного палива на тривалий час. Ця зміна може призвести до зміни площі посівів із потенційним збільшенням вирощування сої за рахунок кукурудзи, оскільки виробництво біодизеля продовжує стимулювати стійкий попит на сою.

У намаганні вирішити ці проблеми людство стикається із низкою інших проблем – міграцією населення, яка створює дисбаланс у розподілі робочої сили для сільськогосподарського та харчового виробництва, обумовлюючи трудодефіцитність окремих регіонів (зараз можна спостерігати в Україні); доступом до новітніх технологій в сфері виробництва продовольчої продукції, які спроможні забезпечити конкурентні переваги; екологічним забрудненням територій внаслідок промислової діяльності та активних воєнних дій, що призводить до неможливості використання ґрунтів і водойм, оброблення землі через ризики для життя людей та втрати врожаю тощо.

Для збереження і нарощування присутності України на міжнародних продовольчих ринках необхідно враховувати зазначені ризики і виклики, а також удосконалити методичне забезпечення їх виявлення та оцінки для стратегічного планування і формування продовольчої політики.

Література:

1. Worldometers. URL: <https://www.worldometers.info/uk/> (дата звернення 07.03.2024)
2. Baffes J., Mekonnen D. Short-term risks and long-term challenges in global food markets. *World Bank Blogs*. May 31, 2023. URL: <https://blogs.worldbank.org/developmenttalk/short-term-risks-and-long-term-challenges-global-food-markets> (дата звернення 07.03.2024)

Чичужко М. В.

*к.т.н., доцент кафедри робототехніки
та спеціалізованих комп'ютерних систем*

Бразілій Г. А.

здобувач вищої освіти

*Черкаський державний технологічний університет
м. Черкаси, Україна*

АВТОМАТИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Тема дослідження автоматизації розвитку підприємництва в Україні є дуже актуальною у сучасних умовах. Зокрема, в контексті цифрової трансформації та швидкого розвитку інформаційних технологій, автоматизація процесів на підприємствах стає необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності, ефективності та інноваційності.

Деякі ключові аспекти, які підкреслюють актуальність цієї теми в Україні, включають: потребу у підвищенні продуктивності та оптимізації бізнес-процесів: автоматизація дозволяє підприємствам зменшити людський фактор у процесах, покращити ефективність та знизити витрати; необхідність впровадження новітніх технологій: у зв'язку з швидким розвитком інформаційних технологій, підприємства повинні бути готовими впроваджувати автоматизовані системи для покращення конкурентоспроможності; потребу в удосконаленні бізнес-процесів: автоматизація дозволяє оптимізувати робочий потік, покращити контроль над процесами та забезпечити швидке реагування на зміни на ринку; значення цифрової трансформації: в умовах глобального цифрового розвитку, підприємства, які використовують автоматизовані системи, мають перевагу перед конкурентами [1].

Розвиток підприємництва в Україні стикається з рядом проблемних питань, які ускладнюють ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. Деякі з основних проблемних питань в цій сфері включають: корупція та бюрократія: Недостатня прозорість та високий рівень корупції в державних органах можуть ускладнювати роботу підприємств, знижуючи їх конкурентоспроможність. Також складна бюрократична система може ускладнювати процеси реєстрації та ліцензування бізнесу; високі податки та обмеження: Високий рівень оподаткування та складні податкові процедури можуть стимулювати тіньову економіку та обмежувати розвиток легального бізнесу. Також існують обмеження у доступі до фінансових ресурсів для підприємств; недостатня інфраструктура: неадекватна транспортна, комунікаційна та енергетична інфраструктура може ускладнювати роботу підприємств, знижуючи їх ефективність та конкурентоспроможність; низький рівень освіти та кваліфікації працівників: недостатня кваліфікація працівників може обмежувати можливості підприємств для інновацій та розвитку. Також важливо забезпечити доступ до високоякісної освіти та навчання для підприємців; висока конкуренція на ринку: ринкова конкуренція може бути дуже високою, що ускладнює входження нових гравців на ринок та вимагає постійного вдосконалення продуктів та послуг [2].

Для подолання цих проблемних питань необхідно впроваджувати ефективні стратегії підтримки підприємництва, сприяти створенню сприятливого бізнес-середовища та розвивати інноваційну економіку. Автоматизація підприємництва в Україні може бути ключовим напрямком для покращення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. Деякі можливі напрями вирішення проблем автоматизації підприємництва в Україні включають: впровадження цифрових технологій: застосування цифрових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, аналітика даних та хмарні сервіси, може значно підвищити ефективність роботи підприємств, зменшити витрати та покращити якість продукції та послуг; розвиток електронного урядування: впровадження електронних сервісів у сфері державного управління та бізнес-процесів може спростити взаємодію підприємств з державними органами, зменшити бюрократію та покращити бізнес-середовище; підтримка інновацій: стимулювання інноваційних проектів та стартапів, які спрямовані на впровадження нових технологій у бізнес-процеси, може сприяти розвитку автоматизації підприємств і забезпечити їх конкурентоспроможність; навчання та підвищення кваліфікації: важливо забезпечити доступ до навчання та підвищення кваліфікації для працівників у галузі цифрових технологій, щоб вони могли успішно впроваджувати автоматизацію на підприємствах; партнерство з ІТ-компаніями: співпраця з ІТ-компаніями та пошук інноваційних рішень на ринку може допомогти підприємствам швидше впроваджувати автоматизовані системи та процеси [3].

Ці напрями можуть сприяти вирішенню проблем автоматизації підприємництва в Україні та сприяти розвитку сучасного та конкурентоспроможного бізнесу.

Література:

1. ХайТек Офіс Україна. Проект. Цифрова адженда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. К. 2016. 90 с.
URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

2. Н.М. Бразілій, А.А. Ткаченко, В.А Здір. Цифровізація системи обліку, звітності та оподаткування в сучасних економічних умовах Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) / За ред. Т.І. Яворської – Мелітополь: Вид-во ТОВ «Науково - виробнича компанія «Інтер-М», 2023. - No 2(48). –156 с. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/issue/view/44/02.48.pdf>

3. Бразілій Н.М. Необхідність та передумови цифровізації системи обліку і звітності в Україні в сучасних умовах господарювання. Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри: матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції (23 березня 2023р.)/упоряд.: Л.О. Петкова, Д.М. Паламарчук; М-во освіти і науки України, ЧДТУ. – Черкаси: ЧДТУ, 2023. – 243с., с. 120-121. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29886/1/Kostana.pdf>

Чубань В. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри управління у сфері цивільного захисту

Брус В. В

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 081 «Право»*

*Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля
Національного університету цивільного захисту України
м. Черкаси, Україна*

ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВІРНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ГОСПОДАРСЬКИХ ПРАВОВІДНОСИНАХ

Необхідність регулювання господарських угод впливає з того, що такі договори, на відміну від цивільноправових, часто впливають на публічні інтереси, а не лише на сторони, що їх укладають, але й на державу та суспільство в цілому. Це призвело до необхідності ретельного вивчення та аналізу правових актів, що регулюють угоди та зобов'язання в господарських сферах.

Українські вчені, такі як А.Г. Бобкова, Р.П. Бойчук, О.М. Вінник і багато інших, займалися дослідженням господарського права. Оскільки в законодавстві передбачено можливість особливого регулювання майнових відносин у господарюванні, важливо враховувати положення Цивільного кодексу України та особливості, встановлені Господарським кодексом України [2].

Правила, які зазначено, визначають порядок виконання господарських зобов'язань відповідно до закону, інших нормативних актів та умов угоди. Питання щодо пріоритету між Цивільним та Господарським кодексами України у застосуванні до виконання угодних зобов'язань залишається відкритим і потребує подальшої обговорення [1].

В Господарському та Цивільному кодексах України вміщені різні аспекти, що стосуються господарських угод та правових відносин. Положення, що регулюють такі угоди, включаючи загальні та конкретні аспекти договорів та їх обов'язки, розташовані у різних розділах, але спільно утворюють систему норм, що визначають договірні відносини. В Цивільному кодексі, зокрема у Розділі II Книги п'ятої "Зобов'язальне право", зосереджено статті, що точно регулюють права та обов'язки сторін угоди як зобов'язання.

Розташування цих норм у цій частині Кодексу є аргументом на користь того, що договір - це не лише угода, але передусім відношення зобов'язання. При цьому застосування норм, що стосуються угод, як правочинів, є технікою викладення законодавства і не означає повне збігання понять "правочин" та "договір" [3].

У теорії господарського права господарське зобов'язання розглядається як правове відношення, у якому одна сторона зобов'язана виконати певну господарську дію на користь іншої, яка має право вимагати цього виконання. Це визначення знайшло відображення у частині 1 статті 173 Цивільного кодексу України. В цій статті визначені юридичні характеристики господарського зобов'язання, що відображають його особливості, включаючи сторони зобов'язання, об'єкт відношення та дії, які можуть бути вимагані або утримані в рамках цього зобов'язання [3].

Відповідно до ч. 3 ст. 173 ГК України господарські зобов'язання поділяються на майново-господарські та організаційно-господарські, що загалом відповідає поділу господарських відносин на ті, що виникають: 1) у процесі організації та 2) безпосереднього здійснення господарської діяльності (ст. 1 ГК України). Майново-господарські зобов'язання, що виникають між суб'єктами господарювання на підставі господарських договорів, названі в ч. 1 ст. 175 ГК України цивільно-правовими зобов'язаннями і регулюються Цивільним кодексом з урахуванням особливостей, передбачених ГК України. Разом з тим, не всі види майнових зобов'язань можуть кваліфікуватися як цивільно-правові з огляду на їх суб'єктний склад та зміст, а, по-друге, господарсько-майнові зобов'язання як особливий вид зобов'язань підлягають спеціальному регулюванню (як на рівні ГК України, так і інших законодавчих актів) і лише за його відсутності можна говорити про застосування загальних положень ЦК України [2].

Згідно ст. 173 ГК України господарським визнається зобов'язання, що виникає між суб'єктом господарювання та іншим учасником (учасниками) відносин у сфері господарювання з підстав, передбачених цим Кодексом, в силу якого один суб'єкт (зобов'язана сторона, у тому числі боржник) зобов'язаний вчинити певну дію господарського чи управлінсько-господарського характеру на користь іншого суб'єкта (виконати роботу, передати майно, сплатити гроші, надати інформацію тощо), або утриматися від певних дій, а інший суб'єкт (управнена сторона, у тому числі кредитор) має право вимагати від зобов'язаної сторони виконання її обов'язку. Також у статті 175 вказано, що зобов'язання майнового характеру, що виникають між суб'єктами господарювання та негосподарюючими суб'єктами – громадянами, не є господарськими і регулюються іншими актами законодавства [2].

Суб'єкти господарювання в певних ситуаціях, передбачених законами, можуть добровільно взяти на себе фінансові зобов'язання на користь інших учасників господарських відносин, наприклад, через благодійні внески. Проте ці зобов'язання не стають причиною для обов'язкового виконання за ними.

Узагальнюючи це, господарський договір можна описати як зобов'язання між суб'єктами господарювання, органами з управління бізнесом або негосподарськими суб'єктами - юридичними особами, яке ґрунтується на їхній згоді та закріплюється у формі, визначеній законом, і має суть в обміні правами та обов'язками в галузі господарської діяльності.

Література:

1. Договірне право України. Загальна частина : навч. посіб. / Т. В. Боднар, О. В. Дзера, Н. С. Кузнецова та ін.; за ред. О. В. Дзери. К. : Юрінком Інтер, 2008. 896 с. С.456
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 18.02.2024)
3. Попадинець Г. О. Господарський договір в системі господарського права: поняття, правова природа та ознаки. Право України. 2015. № 2. С. 136-141.
4. Цивільний кодекс України від 06 січня 2003р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 18.02.2024)

Шиманаускас О. Ю.

аспірант

Рябик Г. Є.

*к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва,
теоретичної та прикладної економіки*

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КРИТЕРІВ ЇЇ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ

Комплексна оцінка діяльності підприємства з точки зору її ефективності має високу актуальність через необхідність постійно адаптуватися до середовища, що змінюється, і конкурентного тиску. Така оцінка дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити потенційні можливості для розвитку, а також ухвалити обґрунтовані стратегічні рішення. В умовах конкуренції ефективність стає ключовим фактором успіху бізнесу, тому комплексна оцінка допомагає підприємству зберегти конкурентну перевагу та досягти сталого розвитку.

О.І. Гарафонова у [1] доводить, що економічна ефективність діяльності бізнес-організації – це комплексне поняття, що визначається як результат ефективності окремих процесів та відображає, наскільки ефективно організація використовує свої ресурси для виробництва товарів та послуг у порівнянні з встановленими стандартами чи нормами. Авторка класифікує ефективність за змістом, характером інтересів та масштабом.

Ми згодні, що особливостями економічної ефективності як категорії в економіці є такі факти:

1) ефективність відображається у різних фінансових показниках (прибуток, рентабельність), при аналізі яких слід зосередитися на довгостроковій перспективі розвитку організації;

2) в сучасних умовах господарювання економічна ефективність діяльності підприємства повинна бути як мінімум на рівні ефективності інших учасників ринку;

3) урахуванням високого рівня конкуренції, підприємствам необхідно впроваджувати систему оцінки економічної ефективності та проводити різноманітні заходи для її підвищення.

Відтак, управління ефективністю включає низку кроків, починаючи з оцінки ефективності та закінчуючи розробкою методів та вибором інструментів для підвищення ефективності компанії. Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, які належать до зовнішнього та внутрішнього середовища. Вплив цих факторів може мати як позитивні, так і негативні наслідки для суб'єкта господарювання, що в кінцевому підсумку впливає на ефективність його діяльності. Оскільки ефективно працююче

підприємство може успішно функціонувати в умовах конкурентного ринку України і нестабільної економічної ситуації, то важливо проводити постійний аналіз впливу різних чинників на підприємство для прийняття правильних управлінських рішень [1].

І.П. Отенко, в свою чергу, запропонував систему критеріїв комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства (табл. 1), яка поєднує найбільш значимі показники [2].

Таблиця 1 – Система критеріїв комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства

Показник	Критерій
Економічної ефективності виробництва	Рівень задоволення потреб ринку, виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів, витрати на одиницю товарної продукції, прибуток на одиницю загальних витрат, рентабельність виробництва
Ефективності використання праці	Трудомісткість одиниці продукції, відносне вивільнення працівників, темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт ефективності використання робочого часу, економія фонду оплати праці, випуск продукції на 1 грн фонду оплати праці
Ефективності використання основних виробничих фондів	Фондовіддача основних фондів, фондомісткість продукції, рентабельність основних фондів, фондовіддача активної частини основних фондів
Ефективності використання матеріальних ресурсів	Матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача, коефіцієнт використання найважливіших видів сировини та матеріалів, витрати палива й енергії на 1 грн чистої продукції, економія матеріальних витрат, коефіцієнт вилучення корисних компонентів із сировини
Ефективності використання фінансових та інвестиційних коштів	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, тривалість одного обороту нормованих оборотних коштів, відносне вивільнення оборотних коштів, питомі капіталовкладення, капіталовкладення на одиницю введених потужностей, рентабельність інвестицій, строк окупності інвестицій, модель Дюпона, EPS (чистий прибуток на одну акцію), ROE (дохідність акціонерного капіталу), ROA (дохідність чистих активів), CF (грошовий потік), EVA (економічна додана вартість), EBITFA (операційний прибуток), MVA (ринкова додана вартість), BSC (збалансована система показників), CVA (грошова додана вартість), TSR (показник сукупної акціонерної дохідності), CFROI (грошовий потік віддачі на інвестований капітал)
Якості продукції	Економічний ефект від поліпшення якості продукції, частка продукції, яка відповідає кращим світовим і вітчизняним зразкам
Фінансово-економічні показники	Ліквідності, платоспроможності, прибутковості, рентабельності
Ефективності використання активів	Фондовіддача, оборотність всіх активів, оборотність матеріальних ресурсів

Таким чином, правильне формування критеріїв системи комплексної оцінки економічної ефективності підприємства є ключовим аспектом успішного управління бізнесом. Ці критерії визначають загальну стратегію та цілі підприємства, а також дозволяють виявити переваги та недоліки його діяльності. Чітко сформульовані критерії оцінки допомагають виявити ключові галузі діяльності підприємства, які необхідно розвивати задля досягнення поставлених цілей та забезпечення конкурентоспроможності; об'єктивно оцінити результати роботи підприємства, визначити успішні та неуспішні показники та взяти заходів щодо їх корекції; встановити прозорі та об'єктивні критерії для оцінки результатів роботи співробітників, що сприяє їхній мотивації до досягнення поставленої мети; такі критерії є основою для ухвалення управлінських рішень. Їх правильний вибір дозволяє ефективно розподілити ресурси та підвищити ефективність бізнесу.

Література:

1. Гарафонова О.І. Концептуальні підходи до процесу управління ефективністю діяльності бізнес-організацій. *Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY»*. 2022. Вип.3 (5). С. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-3-3>
2. Отенко І.П. Ефективність як основне поняття та критерій діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 190-195. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-190-195>

Abbiha Waqar, Cetin Bektas
PhD Student, Dr. Professor
Department of Business Administration
Tokat Gaziosmanpasa University
Tokat, Turkey

UNRAVELING THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHICS ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: A STUDY AMONG TURKISH ACADEMICS

Background: According to Organ (1997), organizational citizenship behavior (OCB) is any conduct that upholds the social structure within the organization, thereby making an indirect contribution to it. These are the actions that benefit the company but might not be specifically or directly acknowledged in the formal rewards programme of the company (Organ, 1997). In the context of Turkish academics, this study examined the impact of several demographic factors on Organizational Citizenship Behavior (OCB). This study's primary goal is to determine how various demographic variables like age, gender, marital status, level of education, and years of employment effect OCB. This study includes dependent

variables (organizational citizenship behavior) and independent variables (gender, age, marital status, level of education, length of service of employees and work experience). Method: In this study, quantitative methodology is applied. This study used a structured questionnaire to gather demographic data via an online survey research design on Google Docs in order to investigate the impact of various demographic factors on the organizational citizenship behavior of a sample of academics in various Turkish cities. The sample includes 125 Turkish academics from 45 different Turkish universities from all across Turkey. Random sampling is used to gather the data for this study.; Results: To view the study's results, SPSS software is used to perform ANOVA tests, statistical analysis, and other analyses to see the relationship between dependent and independent variables. Moreover, how independent variables affect the dependent variable. The significance of Organizational Citizenship Behavior lies in its numerous advantages, including improved social interactions among employees, decreased stress levels, and higher employee morale. Conclusion: According to the research, peers rated women as participating in OCB at a higher rate than men did and also the older employees can use good citizenship more effectively than the younger ones. Additionally, there is no meaningful connection between OCB and marital status. Other than that, it was also observed that longer tenure within an organization would result in a stronger sense of commitment and, consequently, better performance in terms of organizational citizenship behavior The significance of this study stems from the fact that organizational citizenship behavior has grown in importance as a subject of study for scholars and professionals in this field.

References:

1. Uzonwanne, F. (2014). Organizational Citizenship Behaviour and Demographic Factors among Oil Workers in Nigeria. *Journal of Humanities and Social Science*, 2279-0845.
2. Smith, C. A., Organ, D., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 653-663.
3. Organ, D. W. (2018). Organizational citizenship behavior: Recent trends and developments. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 295-306
4. Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 85-97.
5. Kumar, B. P., & Giri, V. N. (2009). Effect of age and experience on job satisfaction and organizational commitment. *The IcfaiUniversity Journal of Organizational Behavior*, 28-36.

Natalia Fedorova
Ph. D (Econ.), Associate Professor
Ukrainian State University of Chemical Technology
Dnipro, Ukraine

THE ROLE OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT IN ENSURING THE GOALS OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF SOCIETY

The current stage of socio-economic development of society has increased attention to the mechanisms that ensure its stable pace in the conditions of post-industrial transformations. One of these mechanisms is the forming of an adequate institutional environment capable of responding to modern challenges. From our point of view, the institutional environment is a set of basic economic, political-legal, social, socio-cultural, ecological, and innovative institutions, i.e. formal and informal rules, norms, procedures, restrictions, beliefs, and customs that lie in the value-cognitive, normative- legal and regulatory plane, and which in joint interaction determine the vector of socio-economic development of society.

By forming values, norms, rules, and habits, the institutional environment influences the behavior of individuals and organizations, which contributes to social coordination and cooperation, the resolution of disputes and conflicts, social order, stability, predictability, the sequence of social processes, which reduces entropy and crisis phenomena. The institutional environment provides the basis for the interaction of all the main elements of society: economic, political-legal, social, environmental, etc., thus determining the conditions for a successful transition to a post-industrial society and ensuring sustainable development, competitiveness, and improvement of the quality of life.

The importance of the institutional environment for meeting the needs of social development cannot be overestimated. D. Rodrik, A. Subramanian, and F. Trebbi [1] emphasize the primacy of institutions over all other determinants of growth, including geography, trade, and politics. Increasing attention to the importance of institutions does not mean that other long-recognized determinants of economic growth and development—physical and human capital, technology, and sound policies—are not important. The point is that without effective institutions, the potential contributions of these resources will be severely limited.

Sociologist T. Parsons, using the structural-functional method, identified four main functions of the institutional environment, which were called the "AGIL scheme" [2]:

– adaptation (A) – society's ability to adapt to changing external conditions with the help of the institutional environment, which is manifested in increasing the efficiency of using limited economic resources to meet growing needs. From the scientist's point of view, economic institutions play a decisive role in this process;

– achieving the goal (G), i.e. ensuring the implementation of the main goals of the system and mobilizing means for their implementation. The main institutions performing this function, according to the scientist, are political and state institutions, since they are the ones who set goals and implement policies;

– integration (I), i.e. coordination of activity of structural elements of the system. Institutions, such as cultural and educational institutions, help maintain social order and coherence by establishing norms, values, and shared beliefs;

– latency (L), which involves the preservation of values dominant in society, socialization, and support of social models. According to a scientist, institutions such as religious, educational, and family institutions play an important role in maintaining social stability by socializing individuals with accepted norms and values.

The AGIL framework provides a framework for understanding how institutions contribute to the overall functioning and balance of a social system.

R. Coase specified the above functions, adding to them one more – the function of reducing transaction costs [3]. The main idea behind reducing transaction costs is to reduce uncertainty in the economic system and to preserve property rights through stable rules of conduct. As a result of a high degree of institutional coherence, transaction costs will be minimized, and when transaction costs increase, various non-standard models of economic institutions are purposefully created, which contribute to their reduction.

As noted by D. North, institutions are the key to understanding the economy, because they create a structure of economic incentives. The evolution of human society is determined by the players' perceptions. The choice is made in the light of these ideas to achieve results that reduce the uncertainty faced by organizations – political, economic, and social – in pursuit of their goals, in the institutional framework, which sets a well-thought-out stimulating system of society [4, 7]. The scientist also claims that [5, 56] “institutions affect the economy's efficiency through their influence on exchange and production costs”.

References:

1. Rodrik, D., Subramanian, A. and Trebbi, F., (2002). Institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development. Working Paper 9305, National Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts.

2. Parsons, T., Smelser, N. (1965). *Economy and Society: A Study of the Integration of Economic and Social Theory*. N.Y.

3. Coase, R. (1937). *Economics*: Blackwell Publishing, 4(16), 386.

4. North, D. (1981). *Structure and Change in Economic History*. New York: W.W. Norton & Co.

5. North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Olha Kuchkova
Ph.D. Assoc. department of marketing and logistics
Ukrainian State University of Chemistry and Technology
Dnipro, Ukraine
Hura Denys
Postgraduate

FORMATION OF THE MECHANISM OF ECONOMIC SECURITY FOR ENTERPRISES IN UKRAINE DURING WAR PERIOD

In times of conflict, economic stability becomes a pressing concern for enterprises operating in regions affected by war. Ukraine, currently facing the challenges of an ongoing conflict, underscores the critical importance of forming a robust mechanism for economic security. This article explores the unique aspects and challenges involved in the formation of the mechanism of economic security for enterprises in Ukraine during this war period.

Identifying and Assessing Risks:

The war in Ukraine has introduced a myriad of risks for businesses, including geopolitical uncertainties, supply chain disruptions, and increased operational challenges. Enterprises must conduct a comprehensive risk assessment to identify these threats accurately. Geopolitical intelligence becomes a crucial component, allowing businesses to anticipate and adapt to the changing landscape [1].

Strategic Planning and Adaptability:

For enterprises in Ukraine, strategic planning takes on heightened significance during times of war. A dynamic and adaptable strategic plan becomes a lifeline for businesses facing unprecedented challenges. Diversification strategies, both in terms of products and markets, can help mitigate the impact of economic shocks caused by the conflict.

Financial Management Amidst Turmoil:

Maintaining financial stability is a formidable task in a war-torn environment. Enterprises must implement stringent financial management practices, including robust budgeting and forecasting, to navigate the economic uncertainties. Access to liquidity becomes paramount, and businesses should explore alternative financing options to ensure a steady flow of resources.

Information Security in the Face of Cyber Threats:

The war period in Ukraine brings not only physical challenges but also an elevated risk of cyber threats. Enterprises must reinforce their information security measures to protect against cyberattacks, which can have severe consequences on data integrity and business operations [2]. Collaborating with cybersecurity experts and staying updated on the latest threats is crucial for resilience.

Human Resource Management and Well-being:

Amidst the chaos of war, the well-being of employees becomes a central concern for enterprises. Human resource management goes beyond traditional practices, incorporating mental health support and creating a supportive work environment. Employee morale is directly linked to the overall resilience of the enterprise during challenging times.

Insurance Coverage for Unforeseen Circumstances:

The unpredictability of wartime conditions underscores the importance of comprehensive insurance coverage for enterprises in Ukraine. Businesses should carefully assess and update their insurance policies, ensuring coverage for potential risks such as property damage, business interruption, and geopolitical events that may impact operations.

Crisis Response and Business Continuity Planning:

In times of war, having a well-defined crisis response and business continuity plan is not just a best practice but a necessity. Enterprises in Ukraine must ensure that their teams are well-prepared to respond swiftly and effectively to unexpected events, minimizing the impact on operations and ensuring continuity.

Conclusion:

The formation of the mechanism of economic security for enterprises in Ukraine during the war period demands a holistic and adaptive approach. From identifying and assessing risks to implementing strategic plans and fortifying financial and information security, businesses must navigate a complex landscape. By prioritizing the well-being of employees, building resilient supply chains, and staying vigilant through continuous monitoring, enterprises can enhance their economic security in the face of unprecedented challenges. The commitment to a comprehensive economic security mechanism is not just a strategic imperative but a testament to the resilience and determination of businesses in Ukraine during these turbulent times.

References:

1. Doreen Mukunde, Navigating Uncertainty: Strategies to Mitigate Geopolitical Risks in Global Supply Chains (August 24, 2023) URL: <https://ssrn.com/abstract=4683958> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Nika Chitadze Possible geopolitical consequences of the Russia-Ukraine war // Fahri Özsungur Handbook of research on war policies, strategies, and cyber wars. IGI Global book. Hershey, USA, 2023. P. 256-272.

O. O. Mosin

Ph.D., (Econ.), Founder «OM-Sales»

Dnipro, Ukraine

GROWTH DRIVERS OF START-UP ECONOMY AND GLOBAL TECH ECOSYSTEMS

It is evident that in recent years, start-ups have grown to be a very popular type of entrepreneurship. This is because they foster a very creative work atmosphere for their staff and lack a rigid corporate structure. While unicorns, i.e. large and globally recognized start-ups, are the most well-known kind of start-ups, there are other kinds as well that have an impact on a nation's economy on a local level [3]. Despite the fact that we hear the term 'start-up' frequently, not everyone is familiar with its definition.

In addition to examining the concept of a start-up it's necessary to examine the start-up ecosystem in greater detail to gain a deeper comprehension of this issue and the role that start-ups play in the economy. The economy's volatility was the reason why society needed the so-called drivers of economic growth, i.e. additional elements that would guarantee greater economic growth than the baseline indicators [2]. It makes sense that researchers have been looking for factors that contribute to economic growth for the past few decades, and that start-ups have been mentioned more frequently as these factors affect national, local, and global economies as well as businesses.

The definitions have evolved significantly over time, both in terms of priority features and structure. It was traditionally considered that the primary characteristic of a start-up was the novelty of the company as a legal entity; however, in the latter part of the twenty-first century, the primary characteristic of a start-up shifts to the innovative nature of the company's primary activity [1].

It's widely contended that the primary growth driver for start-up economies is the spread of global tech ecosystems. The significance of leadership, communities, culture, education, and the necessity to give up on trying to imitate Silicon Valley are all emphasized in analyses of the expansion of global tech ecosystems [4]. Comparative studies demonstrate that, despite fundamental legal requirements, entrepreneurship may flourish in the appropriate environment and with the correct mindset [5]. However, in order to achieve the predicted economic impact, considerable and ongoing efforts to inspire more people to launch more tech firms will be necessary.

To expand the startup industry, more founders are required. As it's shown in Table 1, computer science and business skills seem to be the two main skill sets required for launching a tech startup, based on the backgrounds of current global tech start-up founders. It is necessary to motivate more entrepreneurs to obtain these talents. About 29% of founders with higher education degrees, including those who have earned multiple degrees, have studied computer science. An additional 4% have computer science abilities from their engineering degrees.

Table 1 – Educational background of tech start-up founders

Field of Studies	Percentage
Computer Science	29%
Commerce	23%
Management	16%
Architecture and Creative Arts	12%
Science	7%
Arts and Law	5%
Health and Medicine	2%
Other	2%

Source: PwC, The Start-up Economy

Therefore one may contend that the growth of the start-up economy and spread of the tech ecosystems should be underpinned by paying more attention to providing excellent educational services to potential entrepreneurs in the related fields of studies. It should be noted that additional research can be conducted to determine the population's level of awareness of the numerous government-initiated policies, initiatives, and schemes aimed at enhancing educational services.

References:

1. Huy, Q. N., & Mintzberg, H. (2003). The rhythm of change. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 79-84.
2. Carlson, M., & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581.
3. Conti, A., Thursby, J., & Thursby, M. (2013). Patents as signals for startup financing. *The Journal of Industrial Economics*, 61(3), 592-622.
4. Quatraro, F. & Vivarelli, M. (2015). Drivers of Entrepreneurship and Post-entry Performance of Newborn Firms in Developing Countries. *World Bank Research Observer*, 30, 277–305.
5. Ter Val, A., & Boschma, R. (2011). Co-evolution of firms, industries and networks in space. *Regional Studies*, 45(7), 919-933.

Yelyzaveta Lisova

*4th year student of the Department of Entrepreneurship
at Alfred Nobel University*

Valeriia Pysarkova

*lecturer at the Department of Entrepreneurship at Alfred Nobel University,
postgraduate student of the Department of Entrepreneurship, Production
Organization and Theoretical and Applied Economics
at Ukrainian State University of Chemical Technology
Dnipro, Ukraine*

FACTORS FOR FORMING A FAVORABLE COMPANY IMAGE

There are a number of factors that contribute to the acquisition of a good reputation among hotel guests, tourists and local residents. Such advantages form a special status and image of prestige in the field of hotel and restaurant industry.

Hotel "Ibis Kyiv" is a three-star hotel located in the center of Kyiv, not far from Victory Square and the National Opera of Ukraine. The hotel is very popular among Kyiv tourists and has a positive image. The formation and consolidation of a favorable image of the Ibis Kyiv hotel is manifested through certain characteristics (Fig. 1):

1. good location; the hotel is close to the main cultural sights and tourist spots, which allows tourists to spend little time viewing the main cultural sights and attractions of the city;

2. a large selection of basic and additional services; all basic services are provided in the hotel, such as: accommodation and accommodation services, food, room equipment, but it is the presence of additional services that make staying in the hotel even more convenient and significantly affects the formation of the image. Such services at the Ibis Kyiv hotel include: the availability of a terrace in most rooms; transfer from and to the airport; availability of sports grounds, SPA and various exhibitions; services for accommodation with animals; parking, conference hall, wake-up call services; rooms for people with disabilities and family rooms, non-smoking rooms, soundproof rooms;

3. highly qualified personnel; all hotel representatives and staff are highly qualified, neat and friendly. All hotel staff speaks three or more languages;

4. interior and exterior; modern architecture was used to build the hotel, using materials such as glass and concrete. The territory of the hotel is planted with various plants and trees, which correspond to the resort concept of the establishment. The rooms in the hotel are designed in a modern style with a practical arrangement of furniture. Although the style is minimalistic, the rooms are very comfortable and cozy. Many rooms have paintings by modern artists; some family rooms have panoramic windows. The color scheme is mainly light and calm; the interior has smooth lines and makes the room visually more spacious;

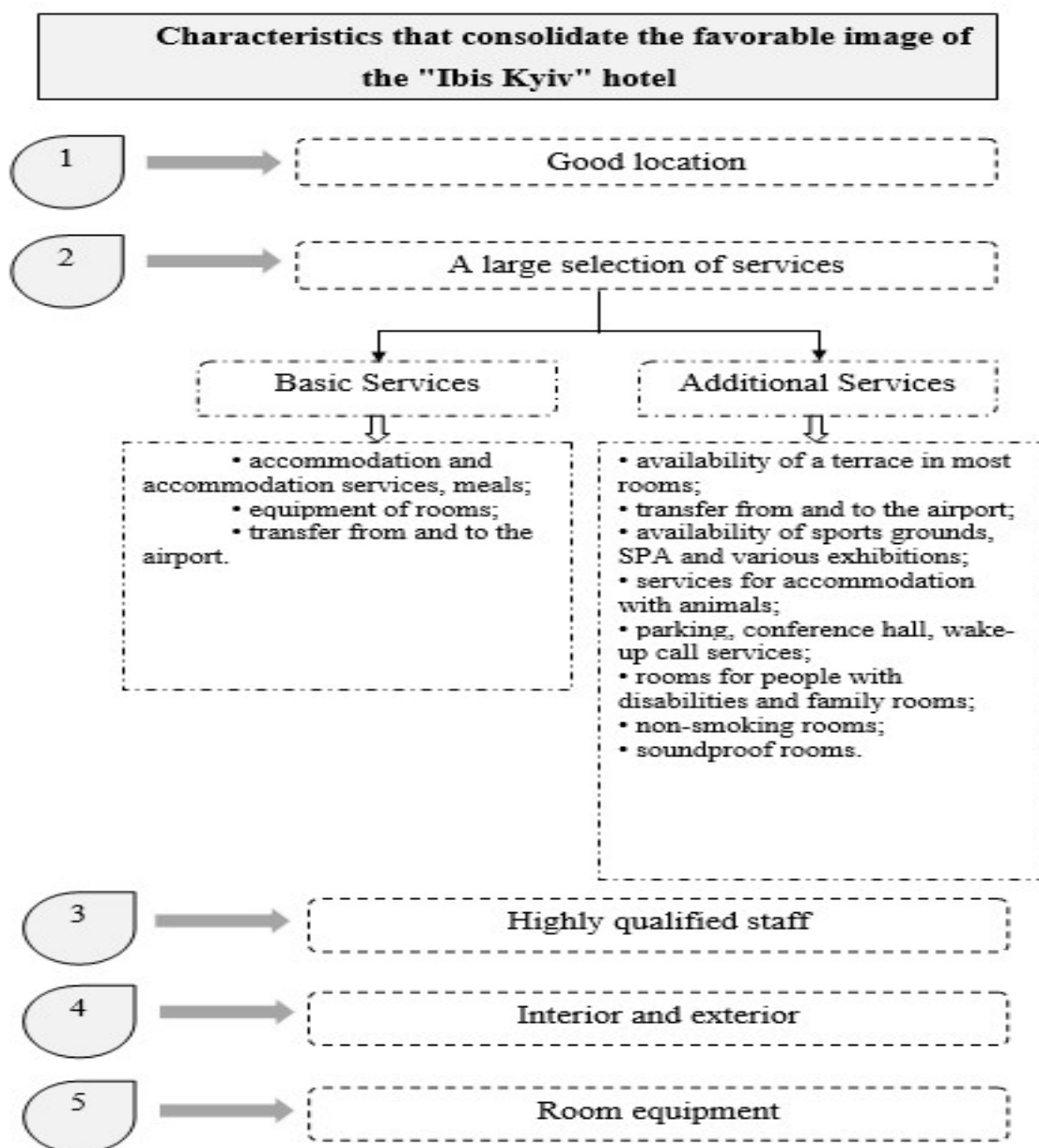


Fig. 1. Characteristics that consolidate the favorable image of the "Ibis Kyiv" hotel

5. equipment of rooms; each room has full sanitary and technical equipment. Each room has a color TV. As for the furniture, each room has: a bed, a set of bedding and linen, carpets and bedside tables next to each sleeping place, wardrobes with shelves and hangers, a desk and chairs, shelves for luggage, a mirror, a mini-bar, a safe and glasses for per guest, air conditioning in each room.

So, it is the totality of the listed characteristics that form the image of the "Ibis Kyiv" hotel.

References:

1. Ibis Kyiv City Center URL: https://www.booking.com/hotel/ua/ibis-kiev-shevchenko-boulevard.ru.html?subPageId=facilities_subpage
2. Official page Accor. URL: <https://all.accor.com/hotel/7143>

Наукове видання

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
З ЕКОНОМІЧНИХ ТА ГУМАНІТАРНИХ ПИТАНЬ
I том**

ДВНЗ УДХТУ

14-15 березня 2024 року

Набір здійснено з готових оригіналів-макетів, які були надані авторами доповідей в електронному вигляді. Відповідальність за зміст окремих публікацій, їх орфографію та якість рисунків несуть автори тез.

Оригінал-макет виготовлений РВВ ДВНЗ УДХТУ

Підписано до друку 22.03.2024. Формат 60×84 1/16. Папір ксерокс.

Умов. друк. арк. 11,82. Тираж 300 прим. Зам. № 148.

Друк різнограф. Гарнітура Times New Roman

Редакційно-видавничий відділ ДВНЗ УДХТУ

пр. Гагаріна, 8, м. Дніпро, 49005

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5026 від 16.12.2015