



**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної конференції

**«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ:
ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ»**



**29000 м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 3
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут
Кафедра підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи**

**м. Хмельницький
26 жовтня 2023 р.**

**Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут**

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної конференції

«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ: ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ»

**м. Хмельницький
26 жовтня 2023 р.**

Рекомендовано до друку вченою радою Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту (протокол № 3 від 8 грудня 2023 р.)

Рецензенти:

МЕЛЬНИК Ірина, д.е.н., проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

МІЩУК Ігор, д.е.н., проф., проф. кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету.

ПЕЛИК Леся, д.т.н., проф., проф. кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету.

Редакційна колегія: *ТЕЛЯЧИЙ Юрій* – голова, д.і.н., проф., президент Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, голова Хмельницької обласної організації Національної спілки краєзнавців України; *ЗАМАЗІЙ Оксана* – заступник голови, д.е.н., проф., проректор з наукової роботи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; *МАТВССВ Андрій* – к.і.н., доц., віце-президент Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; *ЛЯШУК Катерина* – к.е.н., директор Хмельницького кооперативного фахового коледжу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; *ДЖЕРЕЛЕЙКО Світлана* – к.е.н., доц., декан факультету управління, підприємництва та права Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; *САПОТНИЦЬКА Наталія* – к.е.н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; *ТЯГУНОВА Наталія* – к.е.н., проф., проф. кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; *ПЕЛЕХ Юлія* – к.т.н., доц., доц. кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; *ЦЕРКЛЕВИЧ Вікторія* – к.п.н., доц., доц. кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; *АНТОШКОВА Наталія* – к.е.н., доц. кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; *КУЧЕРУК Надія* – ст. викладач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; *БОНДАРЧУК Катерина* – викладач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи.

Т65 Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Хмельницький, 26 жовтня 2023 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. 391 с.

За достовірність викладеної інформації відповідальність несуть автори статей

Збірник містить матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації» з актуальних питань функціонування та розвитку сучасних економічних систем, інновації менеджменту, маркетингових технологій в сучасному бізнесі, фінансово-господарської діяльності та проблем оподаткування суб'єктів господарювання, розвитку підприємництва та торгівлі, інноваційних технологій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, сучасного товарознавства, удосконалення правового забезпечення розвитку економіки та підприємництва, інновації у бізнес-освіті та управлінні знаннями, розвитку кооперативного сектора економіки.

Для освітян, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти, підприємців, громадськості, усіх, хто цікавиться трансформаційними процесами в економіці.

Електронна версія збірника оприлюднюється на офіційній сторінці ХКТЕІ:

<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

ЗМІСТ

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Білоус О. Ю. ІНКЛЮЗИВНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ.....	15
Білоцерківець В. В., Завгородня О. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В КООРДИНАТАХ НОВИХ ПОЛІТИЧНИХ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЙ.....	17
Бобринцев П. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	18
Богацька Н. М. ОСОБЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ РЕНТАБЕЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	20
Богун М. М. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ СМАРТ МІСТ.....	22
Вернігорова Н. В. ПРОСТІР МІСЬКИХ ПАРКІВ В ЕКОНОМІЦІ МІСТА ТА РЕГІОНУ.....	23
Дейнека О. Г., Рудь А. А., Теличко А. М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ЙОГО РЕФОРМУВАННЯ.....	27
Алексов С. В., Дідик А. В. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ.....	29
Зверук Л. А. РОЛЬ ФІНТЕХ-ІННОВАЦІЙ У СТВОРЕННІ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА.....	31
Зоря О. П., Мауер Д. Р., Васецький О. В. ОЦІНКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ РОЗРОБОК ТА ПРИХИЛЬНОСТІ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	33
Коршун Е. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИНКУ ІННОВАЦІЙ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....	35
Костогрив В. Г., Собко В. В. ІММОБІЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ВНАСЛІДОК ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	37
Лунак Р. Л., Швидкий О. С. ВИКЛИКИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПОДОЛАННІ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ ТА ВІДНОВЛЕННІ ЗРОСТАННЯ.....	39
Мельник К. М., Кулибаба Я. В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ.....	41
Мироненко М. А. РОЗВИТОК НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ ДЕРЖАВНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ ЗА ПІДСУМКАМИ ПЕРШОГО КВАРТАЛУ 2023 РОКУ.....	43
Намонюк В. Є. НАЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ ВИКИДАМИ ЯК ДРАЙВЕР «ЗЕЛЕНОЇ» МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	45
Оганесян В. С., Кушнір А. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ.....	48

Омельчук С. С. СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ПАРАДИГМА ЯК ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСТВОЄННОЇ УКРАЇНИ.....	49
Педченко Н. С., Космін В. Р., Копишинська М. С. АДАПТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ.....	51
Педченко Н. С., Шибковський Д. І., Повшедна В. Д. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	53
Химич Т. В. ПЕРСПЕКТИВНІ ЗАХОДИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ.....	56
Шевченко І. Ю. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗМІСТОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДЕФІНІЦІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА».....	58
Шевчик Б. М. НООЕКОНОМІКА ЯК ПАТЕРН КОРДОСОФІЙНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ.....	60
Штимак І. В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА АДАПТАЦІЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ В НОВИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ.....	62
Щупаківський Р. В. НАУКОВІ ПОГЛЯДИ НА ПРОЦЕСИ ВІДТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СЕКТОРА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	64
Якушевська О. В. СУТНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ТЕНДЕНЦІЇ.....	65
ІННОВАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	
Volodymyr Stetsenko, Yaroslav Verbovyi LABOR MOTIVATION FOR LIFE QUALITY INCREASING.....	57
Буняк Н. М. СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	70
Гнилянська О. В. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ: ВИВЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ І ХАРАКТЕРИСТИК.....	72
Городня Т. А. КОНЦЕПЦІЇ ФОРМАЦІЇ ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	74
Грищенко М. Ю., Гончарук В. А. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРИЗМІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	77
Гункевич М. Б., Горбачевський Т. П. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
Діхтяренко Н. В. НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	80
Жмурко І. В., Клюк О. С. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	83

Іванюта П. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	84
Козюра І. В., Дорошенко В. В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	86
Колянко О. В., Нечипуренко А. А. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ..	88
Косогов Т. Л., ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ.....	91
Красноруцький О. О., Звягельський О. С. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	93
Красноруцький О. О., Пастух О. В. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	95
Красноруцький О. О., Роздайбіда О. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО - ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	97
Красноруцький О. О., Степанов В. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	99
Красноруцький О.О., Шкуруній І.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ОБ'ЄДНАНЬ.....	101
Крихтіна Ю. О., Літвінова О. О. ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТЕОРІЇ ХАОСУ В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ.....	103
Куделя В. І., Зибцев С. Ф., Пророка Я. І. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІНСЬКІЙ СФЕРІ.....	106
Кузьмінська К. І. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	108
Нікольчук Ю. М., Кондратюк Ю. О. СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	109
Петренко М. І., Микичур А. О. ОБГРУНТУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ ПРОСТОРІ.....	111
Рибалко-Рак Л. А., Степанов О. С., Кіреєв В. А УПРАВЛІННЯ СИСТЕМНИМИ ЗМІНАМИ У ВНУТРІШНЬОМУ КРОСКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА.....	114
Романюк І. А. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	115

Рябець Н. М.	
ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ ЯК БАЗИС НАБУТТЯ ЛІДЕРСТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	116
Свелеба Н. А., Кулич В. О.	
УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	119
Трут О. О., Вербова О. С.	
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ У КРИЗОВИХ ВОЄННИХ УМОВАХ.....	120
Тягунова З. О.	
ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАТЕРІАЛЬНІ ПОТОКИ У ЛОГІСТИЦІ.....	122
Шмагельська М. О., Кулик А. А.	
ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	124
Шпортько Г. Ю.	
ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	126
Шульга О. А.	
МІСЦЕ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	127
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Близнюк А. О.	
МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ....	130
Бойчук І. В.	
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	131
Власюк С. А.	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	134
Вовчанська О. М., Іванова Л. О.	
СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ.....	136
Гнилянська О. В., Балух С. Р.	
ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ТА РОЗШИРЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЯХ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ.....	139
Гнилянська О. В., Корбяк Р. Р.	
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	141
Гнилянська О. В., Лисак Я. О.	
ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ НА РЕЗУЛЬТАТИ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ.....	142
Гнилянська О. В., Онищук Д. В.	
ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЯХ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ.....	144
Гнилянська О. В., Романишин Я. І.	
ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: ВІД ПОПУЛЯРНОСТІ ДО НЕОБХІДНОСТІ.....	145

Гнилянська О. В., Рурак В. В. ВИКОРИСТАННЯ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ТА АВТОРИЗОВАНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ: ДОСЯГНЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	148
Гнилянська О. В., Череміскін І. М. РОЛЬ АНАЛІТИКИ ДАНИХ У ВДОСКОНАЛЕННІ МЕРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ.....	150
Гнилянська О. В., Чорній Т. В. РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ: ВІД МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДО МАРКЕТИНГУ ЧЕРЕЗ SMS.....	151
Жмурко І. В., Філімончук Д. В. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	154
Забурмеха Є. М., Бойко Р. В., Мельничук В. ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	156
Каліна І. І. РЕКЛАМА БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ.....	158
Касян С. Я., Буняк В. Б., Саруханова Л. А. АНАЛІЗ ПОТОКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	160
Касян С. Я., Шебанов О. Б., Михайлишин Р. В. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ШОКОЛАДНОЇ ФАБРИКИ «MILLENNIUM» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	163
Кібець А. М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ.....	164
Ковальчук С.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ.....	166
Крамаренко А. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	169
Лисенко І. В., Артеменко К. Т. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ.....	170
Ляшук К. П., Ляшук Т. В. ПОРУШЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ.....	172
Морохова В.О. , Бойко О.В. ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	175
Овсієнко Н. В., Овсієнко В. В. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В НЕПРОСТІ ЧАСИ.....	177
Оганесян В. С., Ільчишин Т. М. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	179
Паламарчук С. В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	182
Петрикiва О. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ INFLUENCE –МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	184

<i>Пиріжок С. Є.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	185
<i>Тройнікова О. М.,</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	188

ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Horiashchenko Y. H., Knysh O. A.</i> INVESTMENT POLICY OF BUSINESS ENTITIES IN UKRAINE.....	190
<i>Андрейків Т. Я.,</i> ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	191
<i>Андрющенко О. В.</i> СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	193
<i>Власюк Н. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ КЕРУВАННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	195
<i>Гриліцька А., Кононенко Т. О.</i> ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	198
<i>Гринчук Т. П.</i> КРАУДЛЕНДІНГ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНЕ ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	200
<i>Гузела І. А.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС.....	202
<i>Жмурко І. В.</i> ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	204
<i>Колотуха С. М.</i> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	206
<i>Лобачева І. Ф., Кудирко О. М., Копчикова І. В.</i> ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ФУНКЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВОЮ СИСТЕМОЮ.....	208
<i>Лопатовська О. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	211
<i>Нікольчук Ю. М.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	213
<i>Петренко М. І., Свентух В. Ю.</i> ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	216
<i>Савченко В. М., Кононенко Л. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	218

Сарай Н. І., Сарай Р. Я.	
ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.....	220
Семенцова О. В., Челядінова Н. Г.	
ДЕРЖАВНЕ ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	223
Сергієнко О. А., Єлисеєва А. О.	
ВАЖЛИВІСТЬ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ КОМПАНІЇ.....	224
Сергієнко О. А., Лаврик В. В.	
ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ.....	226
Сніщенко Р. Г., Кулинич В. А.	
АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В ПЕРІОД ВІЙНИ.....	228
Сніщенко Р. Г., Орехова Т. С.	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ.....	231

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ

Демидчук Л. Б.	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	233
Жмурко І. В., Тараско К. С.	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	235
Кононенко Ж. А., Сахно В. В.	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ОБОРОТНИМИ ЗАСОБАМИ.....	237
Кригульська Т. Б.	
РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ.....	238
Кришталь Г. О., Богдашевський В. В.	
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПЛАНУВАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	240
Кришталь Г. О., Васильконова Е. О., Панін Є. В.	
ТРАНСФОРМАЦІЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	241
Кришталь Г. О., Михайлова К. В.	
СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	243
Кришталь Г. О., Сватковська Т. Г.	
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	244
Михайлова О. С., Бабич А. В.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	246
Михайлова О. С., Пиляк І. І.	
ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	248
Морозова О. О.	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В АСПЕКТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	249

<i>Нагачевська О. О., Русин В. І., Нагачевська М. В.</i>	
WEB-APPLICATIONS ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ОПЕРАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	251
<i>Нескородь В. М.</i>	
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛАСНСУ: НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	254
<i>Оганесян В.С., Продан Д.О.</i>	
РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	256
<i>Палієнко Т. П.</i>	
ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК НА СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ.....	258
<i>Писаренко С. В., Леонов М. Г.</i>	
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	260
<i>Писаренко С. В., Лисенко А. В.</i>	
ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	261
<i>Писаренко С. В., Носенко Д. В.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЇХ ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ.....	263
<i>Сапотницька Н. Я.</i>	
ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ «ВІД ВІЙНИ ДО ВІЙНИ».....	265
<i>Сафонік Н. П</i>	
РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	266
<i>Тягунова Н. М.</i>	
ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ВИКЛИКИ, ПРІОРИТЕТИ.....	268
<i>Яріш О. В., Муха М. Ю.</i>	
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	269
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
<i>Антошкова Н. А., Абрамова А. В.</i>	
ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	272
<i>Антошкова Н. А., Буздиган Д. О.</i>	
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	274
<i>Антошкова Н. А.,Гладчук В. О.</i>	
СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ.....	275
<i>Антошкова Н. А., Дубенко А. О.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	277

<i>Антошкова Н. А., Коломісць Я. І.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	279
<i>Антошкова Н. А., Фаренюк М. С.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	281
<i>Антошкова Н. А., Фаринюк Б. В.</i> КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	284
<i>Антошкова Н. А., Ящук В. В.</i> КЕЙТЕРИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	286
<i>Бойдуник Р. М., Палько Н. С.</i> ЩОДО ПИТАНЬ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ МОЛОДІ.....	287
<i>Бондарчук К. П.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	289
<i>Бондарчук К. П., Турта Б. В.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	290
<i>Бондарчук К. П., Канюк Р. М.</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	292
<i>Вітер О. М., Уршуляк Ю. Т.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	294
<i>Дашевська І. М.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	295
<i>Заячківська Г. А., Яцкова Д. О.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	296
<i>Мельник І. М.</i> ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	300
<i>Оганесян С. А.</i> РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОСТВОЄННИЙ ЧАС....	302
<i>Орлик О. В.</i> СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	304
<i>Савчук В. Ю., Оганесян В. С.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ.....	306
<i>Сапотницька Н. Я., Гордилюк Л.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМАТІВ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	307

<i>Сапотницька Н. Я., Синкович А.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	309
<i>Церклевич В. С., Бабій О.</i> ПРІОРИТЕТНІ СКЛАДОВІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	311
<i>Церклевич В. С., Діль А. В., Моцна Ю. Ю.,</i> ДО ПИТАННЯ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ ЗАСТОСУВАННЯ МІСЦЕВИХ СЕЗОННИХ ПРОДУКТІВ В РЕСТОРАНАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ.....	315
<i>Церклевич В. С., Петришена К.</i> ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	317
<i>Церклевич В. С., Ягліньська А.</i> КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛADOVA СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНОК ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ФОРМАТУ «КАВ'ЯРНЯ-КОНДИТЕРСЬКА».....	320
СУЧАСНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ІННОВАЦІЇ, ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ЯКОСТІ, БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ	
<i>Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Лєвошко Н.В.</i> М'ЯСО З PSE I DFD ОЗНАКАМИ.....	324
<i>Бужанська М. В., Тупитчак М. М.</i> ІННОВАЦІЙНЕ ПАКОВАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ БІОПОЛІМЕРІВ.....	326
<i>Вознюк Т. К., Васильчук О. Д.</i> ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ КРИТЕРІЇВ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ.....	328
<i>Гирка О. І.</i> ВИМОГИ ДО ЕТИКЕТУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ – ЯК ЕЛЕМЕНТ БЕЗПЕЧНОСТІ ЇХ У СФЕРІ ОБІГУ.....	330
<i>Доманцевич Н. І., Шестопал Г. С., Машика Ю. С.</i> ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ПРОЦЕДУРИ ДЕКЛАРУВАННЯ.....	333
<i>Кучерук Н. І.</i> ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ФАРБИ ДЛЯ ВОЛОССЯ З ПОЗИЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI.....	334
<i>Офіленко Н. О.</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ВИРОБНИЦТВА ВИНА НА МІКРОБІОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ.....	337
<i>Пелик Л. В., Пелєх Ю. А.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕКСТИЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ІЗ ВМІСТОМ КОТОНІНУ.....	338
<i>Сапожник Д. І.</i> СУЧАСНИЙ СТАН СФЕРИ ТОВАРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	340

Шумський О. В.

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ ЯК СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЗАСОБІВ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ..... 343

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Блажко В. О.

ПРАВОВА ПІДТРИМКА СТАРТАПІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ..... 347

Блажко В. О., Бурлака А. В.

ВИРІШЕННЯ СПОРІВ У БІЗНЕСІ: АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ..... 349

Блажко В. О., Віснюк О. В.

ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕСУ ПІСЛЯ КРИЗИ (ВІЙНИ):ПРАВОВИЙ ПІДХІД І ПІДТРИМКА..... 350

Блажко В. О., Столяр М. О.

ПОДАТКОВА РЕФОРМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІКИ..... 352

Коник М. І.

ПРИЧИНКИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНСЬКОЮ ДІАСПОРОЮ В КАНАДІ В 30-Х РОКАХ ХХ СТОЛІТТЯ (НА ПРИКЛАДІ ПРЕСОВОГО ОРГАНУ «ТОРГОВЕЛЬНО-ПРОМИСЛОВИЙ ПРОВІДНИК») 354

Кузьмін Д. В., Весперіс С. З.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТВАРИННИЦТВА: ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ..... 355

Кучерук Н. І., Кучер Д. А.

ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ 357

Морозова Л. П., Приступко Н. О.

ОБ'ЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ВКЛАД В СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА..... 360

Морозова О. М.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ПРАВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС..... 362

Оганесян В. С., Єрьомкіна В. В.

КОРУПЦІЯ ТА БОРОТЬБА З НЕЮ В БІЗНЕСІ 364

Оганесян В. С., Забудько Д. Р.

АДМІНІСТРАТИВНА РЕФОРМА ТА СПРОЩЕННЯ БЮРОКРАТИЧНИХ ПРОЦЕДУР ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ..... 365

Сосніна О. В.

ЩОДО ПОНЯТТЯ ГРІНМЕЙЛУ..... 367

Чайковська А. В.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ..... 369

ІННОВАЦІЇ У БІЗНЕС-ОСВІТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

Будяков Г. В.

ІТ-АУТСОРСИНГ: ІННОВАЦІЇ У БІЗНЕС-ОСВІТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ..... 371

Вишневська М. К., Шпортько Г. Ю.

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЗНАТЬ І ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ
ФАХІВЦІВ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ..... 373

Дикань О. В., Афоніна Н. Л., Сребранець Н. Ф.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.. 375

Маркова С.В., Бесчасний М., Шайбан В., Стаков Ю.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ..... 377

Оганесян В. С., Шпіганевич А. Р.

ВПЛИВ БІЗНЕС ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАТЬ..... 380

Сторожилова У. Л., Халльбек Д.

РОЗВИТОК ВІДКРИТОЇ НАУКИ, СТВОРЕННЯ НОВИХ SMART ЗНАТЬ ТА
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ..... 381

Хмара О. С.

ДІЯ. БІЗНЕС В ДІЇ..... 383

Шепеленко С. М.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ..... 385

Ягодзінський С. М., Тимошенко А. О., Козинець А. О.

ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ В ОСВІТІ: ВІД КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ДО ІНФОРМАТИЗАЦІЇ
ТА НАЗАД 386

Макушок О.В.

ЗАСТОСУВАННЯ КВІЗ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ..... 389

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

УДК 332.14:330.341.1 (477)

Білоус О.Ю.,

к.е.н., науковий співробітник відділу розвитку
регіональних економічних систем

ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України»

ІНКЛЮЗИВНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

Термін «інноваційна політика» почав регулярно використовуватися у 90-х роках ХХ ст., але державне втручання для стимулювання інновацій має набагато довшу історію, яку розглядають як зміну її теоретичних обґрунтувань, або рамок (framework).

Перша теоретична рамка - «Інновації для зростання», з'явилася після Другої світової війни, і припускає, що держава може стимулювати інновації та зростання, інвестуючи в наукові дослідження та розробки. З 1980-х років з'явилося друге теоретичне обґрунтування - "національні інноваційні системи", яке визнає необхідність ефективних зв'язків між різними суб'єктами інноваційної екосистеми. В межах цієї теоретичної рамки відмінності між місцями та секторами були проаналізовані з використанням концепцій, що стосуються регіональних та галузевих систем інновацій». Ці рамки (теоретичні основи) продовжують домінувати в теорії та практиці інноваційної політики, проте останнім часом вони піддаються серйозній критиці.

Основна критика зосереджується на припущенні того, що сучасні інноваційні моделі знищують більше цінності, ніж вони створюють. Для обґрунтування цієї тези теоретики застосовують такі поняття як:

- «показні інновації» - постійні невеликі вдосконалення технологій, що передбачають незначну зміну вартості, але які спонукають до більшого непотрібного споживання - можуть мати шкідливий вплив як на навколишнє середовище, так і на суспільство [1].

- масштабні, капіталомісткі та екологічно безвідповідальні інновації та очевидне «розмежування (роз'єднання, розділення, розчеплення)» економічного зростання та соціального розвитку [2].

Крім того, дослідниками наголошується на відсутності певної «місії» в інноваційній політиці, зокрема критиками стверджується, що, на відміну від минулих технологічних місій (наприклад, посадити людину на Місяць), місії сучасного часу повинні зосереджуватися на «гострих» суспільних проблемах, таких як, наприклад, зміна клімату [3]. В цьому ж ключі пропонується концепція «трансформаційної інноваційної політики» як новий, третій її «теоретичний базис» ((framework)). Її автори стверджують, що цілі інновацій повинні бути більш тісно узгоджені з соціальними та екологічними цілями, і що уряди повинні залучати людей до прийняття рішень щодо майбутніх напрямків інновацій до здійснення інвестиції.

Новий інклюзивний характер інноваційної політики зводиться до наступної структури (табл. 1).

Таблиця 1

Інклюзивна структура інноваційної політики

Вимір	Показник інклюзивного підходу
1. Загальні цілі Чи загальні цілі інноваційної політики передбачають більше, ніж економічне зростання?	1.1. Цілі не пов'язані виключно з економічним зростанням, але беруть до уваги більш широкий спектр соціально бажаних результатів, таких як стійкість, рівність, здоров'я та добробут.

2. <u>Напрямок інновацій</u> Чиї потреби задовольняються?	2.1. Підтримка інновацій у вирішенні суспільних викликів та потреб. 2.2. Підтримка інновацій для задоволення конкретних потреб виключених груп.
3. <u>Участь в інноваціях</u> Хто бере участь в інноваціях?	3.1. Заходи щодо посилення участі слабопредставлених та виключених соціальних груп в інноваціях та інноваційному секторі економіки. 3.2. Заходи щодо збільшення участі неблагополучних або відстаючих регіонів та районів. 3.3. Заходи з просування інновацій у секторах низької продуктивності чи низької інноваційності. 3.4. Заходи щодо залучення громадських організацій та організацій соціальної економіки до інноваційної діяльності.
4. <u>Управління інноваціями</u> Хто визначає пріоритети, і як здійснюється управління результатами інновацій?	4.1. Заходи щодо розширення участі у <i>встановленні інноваційних пріоритетів</i> . 4.2. Заходи щодо розширення участі в <i>регулюванні інновацій</i> . 4.3. Заходи щодо зменшення ризиків інновацій. 4.4. Заходи щодо сприяння справедливому розподілу переваг інновацій.

Джерело: [4]

Що це означає для управління розвитком інновацій в сучасних регіональних економічних системах?

Як відомо, починаючи з середини 1990-х рр., для управління регіональним інноваційним розвитком, країнами ОЕСР розробляються та реалізуються регіональні інноваційні стратегії (PIC), які еволюціонували від Регіональних стратегій інновацій та трансферу технологій (Regional Innovation and Technology Transfer Strategies, RITTS), Регіональних технологічних планів (Regional Technology Plans, RTP), Регіональних інноваційних стратегій (Regional Innovation Strategies, RIS) [5], Регіональних дослідницьких та інноваційних стратегій розумної спеціалізації (Regional Research and Innovation Strategies for Smart Specialization (RIS3)) [6].

Розвиток регіонального стратегування інновацій показав наступні тенденції:

- розробка PIC починається з обов'язкового створення регіонального *консенсусу* що проявляється у залученні в процес розробки стратегії ключових організацій та приватних осіб, які працюють на регіональному інноваційному полі, тобто ключова роль надається забезпеченню взаємодії та встановленню довгострокових відносин між усіма учасниками інноваційного процесу.

- відбувається все більша концентрація ресурсів на обмеженому спектрі *пріоритетів інноваційної діяльності*, виборі найбільш перспективних регіональних ініціатив та їх комплексній підтримці;

- цілі регіональної політики все більш *тісно узгоджуються з соціальними та екологічними цілями*;

- все більш активно здійснюється *залучення людей до прийняття рішень* щодо майбутніх напрямків розвитку та здійснення інвестицій.

Дотримання даних принципів у стратегуванні інноваційного розвитку регіонів України стане запорукою успішного повоєнного відновлення її економіки.

Список використаних джерел

1. Soete, L. in Fagerberg, J., Martin, B. and Andersen, E. (2013) 'Innovation Studies: Evolution and Future Challenges.' Oxford: Oxford University Press.
2. Chataway, J., Hanlin, R. and Kaplinsky, R. (2013) 'Inclusive Innovation: An Architecture For Policy Development.' IKD Working Paper No. 65, The Open University.
3. Mazzucato, M. (2018) 'Mission-Oriented Research & Innovation in the European Union: A problem-solving approach to fuel innovation-led growth.' Brussels: European Commission.

4. Stanley, Isaac, Alex Glennie and Madeleine Gabriel. “How inclusive is innovation policy ? Insights from an international comparison A working paper.” (2018).

5. Regional innovation strategies. OECD Innovation Policy Handbook. OECD, 2010 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.innovationpolicyplatform.org>

6. Guide to research and innovation strategies for smart specialization (RIS3). Luxemburg, 2012.

УДК 331.5:338.2

Білоцерківець В.В.,

д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки і соціально-гуманітарних дисциплін, Український державний університет науки та технологій, м. Дніпро,

Завгородня О.О.,

д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки і соціально-гуманітарних дисциплін, Український державний університет науки та технологій, м. Дніпро,

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В КООРДИНАТАХ НОВИХ ПОЛІТИЧНИХ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЙ

На декілька років світова економіка опинилась під потужним тиском епідемії COVID-19. Наслідком стали не тільки втрати декількох мільйонів життів, але й величезні трансформації соціально-економічного гатунку. Пандемія призвела до порушення вибудованих десятиліттями логістичних маршрутів, імпульсувала появу нових дисбалансів у суспільному виробництві та суспільному споживанні.

Глобалізаційні ідеологеми виявились не такими універсальними та ефективними, як видавалось досі, що не могло не вплинути на бізнесові візії, бачення себе й свого бізнесу в майбутньому. Екстрапольовані в прийдешнє чіткі перспективи виявились ілюзорними, а майбутнє занурилось в імлу незнаного, непізнаного та неочікуваного. Економічні актори опинились на роздоріжжі, не маючи можливості вибудовувати високоймовірнісні прогнози на засадах раціо.

Вже традиційна та звична в уявленні загалу глобальна економіка миттєво розпочала трансформацію з неоднорідної, багатобарвної, але цілісної матерії, на строкату сукупність дефрагментованих елементів, що ще продовжують утримуватись ризомними нитками економічних зв'язків, але міцні ще в недалекому минулому синапси між ними все більш слабшають та поступово стоншуються.

Наступні потужні удари по глобальному світові нанесли масштабна військова агресія проти України з боку московської держави та розпалення конфлікту на Близькому Сході. На жаль, за цих умов заклики до політики ізоляціонізму та автаркізації країн у політичному, соціальному та економічному сенсах отримують все більше популярність у багатьох країнах. На користь цих тез грають як об'єктивні передумови у вигляді зростання рівня цін, погіршення економічного становища широких верств населення, так і суб'єктивні через поширення популістських гасел щодо винних в зубожінні, пошуку причин негараздів у зовнішньому середовищі, згортанні світогосподарських зв'язків як панацеї від соціально-економічного занепаду. Важливою складовою цих процесів виступає посилення антимігрантських настроїв, що сприяють відповідним трансформаціям у міграційній політиці багатьох країн. Проте навіть за панування такої гнітючої для adeptів вільного світового ринку атмосфери у суспільній думці

та у широких бізнес-колах, не варто справляти тризну за ідеологією глобалізації. Тимчасові труднощі підважують її репутацію абсолюту, панацеї від економічних негараздів, але не стануть на заваді її неминучому відродженню як провідної потуги в часи економічного ренесансу.

Втім, сподіваємось, що часи викликів добігають свого кінця, важкі випробування пандемії поступово сходять нанівець, потужний спротив України та цивілізованого світу проти неспровокованої агресії наближає перемогу. Завершення важкої доби означатиме перехід до оновлених реалій перебудованого світу, світу, що вистояв під тиском, використовуючи термінологію А. Тойнбі, зовнішніх викликів та переродився, набув нових якісних властивостей і, тим самим, опинився у ролі генератора як нових можливостей, так й нових проблем, що постануть, зокрема, й перед національною міграційною політикою.

Міграція у країни Заходу, що дещо загальмувалась під час глобальної пандемії, знов відновила за перших ознак її послаблення. Проте колосальні потоки мігрантів стали наслідком масштабної агресії московської держави у лютому 2022 року. Якщо звичними передумовами прийняття рішення щодо переходу до статусу мігранта виступали різкі диспропорції у рівнях заробітної плати, очікуваної тривалості життя, явні відмінності соціально-економічних умов, можливостей для самореалізації, утвердження власної етнічної, конфесійної ідентичності тощо, то сучасна міграційна хвиля набуває зовсім інших обрисів. Рятуння власного життя, збереження дітей стають першочерговими детермінантами при прийнятті рішень сучасними українськими емігрантами.

Зрозуміло, що ухвалення людиною рішення щодо зміни власного статусу, переходу до статусу мігранта є важким та позначеним низкою ризиків. Свого часу стародавній скіфський мудрець Анахарсіс на запитання, кого більше, живих чи мертвих, відповів: «А до якої категорії, ви відносите тих, що знаходяться в морі» [1]. Сам, опинившись у статусі мігранта в грецьких полісах, він мав на увазі у своїй відповіді саме мігрантів. Надто великими є небезпеки, на які наражаються люди, що вирішили відмовитись від звичного життя в рідній країні та податись у мандри у пошуках кращої долі. Але, в умовах війни, незважаючи на всі ризики невідомого світу, значна частина наших співвітчизників приймає виважене рішення щодо зміну своєї іпостасі як колишніх резидентів України, обумовлюючи необхідність трансформації як вітчизняної міграційної політики, так і міграційної політики країн-реципієнтів.

Список використаних джерел

1. Diogenes Laërtius. Lives of the Eminent Philosophers. Book I. Anacharsis. URL: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999>. 01.0258%3Abook%3D1 (дата звернення: 20.10.2023).
2. Населення України 2021. Київ. Державна служба статистики України, 2021. 185 с.

УДК 658.12

Бобринцев П.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти (PhD)
Українська інженерно-педагогічна академія

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Активізація діяльності підприємств в різних галузях вітчизняної економіки супроводжується пошуком інноваційно-креативних та ефективних методів управління ними. Дуже часто методи та інструменти управління підприємствами, які довели свою ефективність

за останні роки і були включені в різні ресурси знань при формуванні стандартів при використанні в інноваційній сфері діяльності дають не найпереконливіші результати. Дослідження причин такої ситуації дозволяють зробити висновок, що традиційне управління підприємствами склалося в досить стабільних, порівняно з сучасним станом економіки, галузях і базується на принципах, які перешкоджають його ефективному використанню в системі управління.

Для подолання існуючої проблеми необхідно розробити нові підходи та методи управління вітчизняними підприємствами. Одним із таких нових напрямів є гнучке управління підприємствами. Ця тенденція з'явилася відносно недавно, і показала ефективний результат. Проте методологічні основи, досвід і результати використання гнучкого управління підприємствами потребують додаткового дослідження.

Практика гнучкого управління підприємствами характеризується різними результатами, це зумовлює необхідність проведення додаткових наукових досліджень, присвячених дослідженню засад гнучкого управління підприємствами та вдосконаленню методів їх реалізації. Особливою проблемою гнучкого управління підприємствами виділено відсутність науково обґрунтованих методів оцінки та моніторингу цільового ефекту від їх використання [1, 2].

Сьогодні гнучке управління підприємствами — це сукупність методів, заснованих на інноваційно-креативних принципах. Гнучке управління підприємствами має багато подібності до методу «Бережливе виробництво». На практиці обидва напрямки об'єднуються в одне, як правило, під назвою гнучких методів управління.

Найважливішим моментом, який поєднує і навіть поєднує «бережливе» та гнучке управління є акцент на цінності, створеній для клієнта в рамках інноваційно-креативного проєкту. Саме вартість і споживча цінність є найважливішими категоріями успіху.

Гнучке управління підприємствами багато в чому відрізняється від традиційних підходів в системі управління, причому ці відмінності проявляються не тільки і не стільки у використанні інших інструментів і методів управління, наприклад у відмові від традиційних моделей життєвого циклу проєкту на користь використання більш гнучких моделей, таких як циклічна, біциклічна і хаотична системи управління.

Особливу увагу слід звернути на те, що гнучке управління підприємствами знижує важливість процесів, процедур і систем контролю. Дуже часто цю позицію розуміють так, що гнучке управління підприємствами виступає за відмову від будь-якої існуючої системи управління. Це абсолютно неправильне розуміння, яке пояснює іноді суперечливу практику використання методів гнучкого управління підприємствами і часто призводить до того, що ці процеси фактично втрачають керуваність.

Гнучке управління підприємствами не відкидає методологій і технік як таких. Навпаки, прихильники гнучкого управління наполегливо наголошують на важливості дотримання певних правил і методик. Однак ці принципи, особливо техніку та інструменти, необхідно розуміти та застосовувати гнучко та свідомо. Гнучке управління забезпечує не хаос у роботі, а певний гнучкий порядок. Гнучке управління, з точки зору відмінностей від традиційного менеджменту, можна вважати проявом «хаотичності» організації діяльності, тобто іншого балансу між хаосом і порядком.

Отже, підвищення ефективності управління підприємствами дозволяє сучасним покращити свої конкурентні позиції та сприяє забезпеченню сталості довгострокового розвитку шляхом більш ефективного виведення на ринок інноваційних продуктів і послуг. Традиційні методи та моделі управління підприємствами, які зарекомендували себе успішно в багатьох

галузях економіки, при переносі в інноваційні сфери не здатні забезпечити очікуваних результатів.

Для подолання обмежень традиційного управління зараз активно розробляються інноваційно-креативні підходи до системи управління підприємствами. Досить помітними новими підходами є гнучке управління підприємствами.

Список використаної літератури

1. Чобіток В. І. Стратегічно-цільовий комплекс інтелектуалізації управління холістичним розвитком промислових підприємств. Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 423–430.
2. V. Chobitok, O. Mnykh, R. Brytskyi, Yu. Us Adhocratic mechanisms of formation of innovative and creative directions for business entities development in conditions of transparency of economics. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 1150. 01.2002. DOI 10.1088/1755-1315/1150/1/012002

УДК 334

Богацька Н.М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

ОСОБЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ РЕНТАБЕЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку соціально-економічного становища України створення соціальних підприємств є важливим процесом, оскільки саме вони можуть перейняти на себе вирішення соціальних проблем, що значно полегшить роботу державі. Для багатьох соціальних підприємств, які знаходяться на етапі зародження, існує проблема недостатнього фінансування, тому питання рентабельності доволі важливе в рамках цієї теми. Можливість розвивати та масштабувати соціальний бізнес за рахунок самофінансування, а в подальшому реінвестування, є важливими етапом становлення соціального підприємства.

Соціальні підприємства існують на перетині приватного та волонтерського секторів. Вони прагнуть збалансувати діяльність, яка забезпечує фінансову вигоду, із соціальними цілями, такими як житло для малозабезпечених сімей або професійне навчання. Фінансування отримується переважно шляхом продажу товарів і послуг споживачам, хоча деяке фінансування отримується через гранти. Хоча отримання прибутку не є основною мотивацією соціального підприємства, дохід все одно відіграє важливу роль у стабільності підприємства. Сталий дохід відрізняє соціальне підприємство від традиційної благодійної організації, яка покладається на зовнішнє фінансування для виконання своєї соціальної місії. Ця мета не означає, що соціальні підприємства не можуть бути прибутковими. Натомість їхнім пріоритетом є реінвестування прибутку в соціальну місію, а не фінансування виплат акціонерам. Соціальні підприємства мають високий рівень участі, з активною залученістю зацікавлених сторін і мінімальною кількістю оплачуваних працівників [1].

Ми вважаємо, що модель соціального впливу на прибутки є моделлю майбутнього. Є чотири причини, чому:

1. По-перше, як комерційний бізнес соціальне підприємство є більш стійким, ніж некомерційна організація, яка повинна покладатися лише на гранти, пожертви чи федеральні програми. Як комерційна модель ви самі контролюєте свою щільність.

2. По-друге, комерційний бізнес може масштабуватися так, як не можуть інші організації. Стимули компанії розроблені таким чином, що більший вплив прямо корелює з великим прибутком.

3. По-третє, клієнти, інвестори та ділові партнери сьогодні хочуть знати, що обрані ними компанії роблять більше, ніж просто надають продукт або послугу. Вони шукають компанії, які працюють добре. Вони відчуватимуть особливий зв'язок із компаніями, цінності яких збігаються з їхніми власними.

4. По-четверте, компанії соціального впливу мають перевагу в найманні та утриманні персоналу. Кандидати на найкращі посади зважують багато речей, вирішуючи, де використовувати свої навички. Однієї зарплати недостатньо. Вони шукають компанії, чії цінності та цілі збігаються з їхніми власними [2, с.243-251].

Проаналізувавши ситуацію, можна виділити наступні інструменти розвитку ефективного соціального підприємства: надійна та гнучка система управління, залучення додаткових ресурсів, якими не цікавляться традиційні підприємства, та тісна співпраця із підприємствами схожої сфери діяльності [3].

Важливою умовою ефективного функціонування будь-якого підприємства та основою його стабільного розвитку в конкурентному середовищі є забезпечення високого рівня його ефективності. Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу підприємства в умовах нестабільної економіки залежить від наявності надійної системи управління. При цьому, важливим етапом в формуванні перспективних шляхів розвитку та ефективному управлінні підприємством, яке дозволяє зменшити негативний вплив нестабільного макросередовища, є комплексна оцінка рівня розвитку та визначення рівня надійності та ефективності системи управління. Це пов'язано з тим, що у ринкових умовах підприємство самостійно має розробляти стратегію своєї діяльності та розвитку, знаходити необхідні для її реалізації ресурси, що вимагає значного розширення сфери управління, зростання відповідальності управлінців за результати діяльності підприємства, за якість і своєчасність ухвалення необхідних рішень [4, с.250-255].

Система менеджменту соціального підприємства демонструє високу ефективність не тільки тоді, коли керівники підприємств, які приймають управлінські рішення та встановлюють форми та види контролю, і працівники, які беруть на себе відповідальність за виконання рішень, діють злагоджено, але і тоді, коли між рівнями управління налагоджений зрозумілий і чіткий алгоритм взаємовідносин. Відсутність такого механізму між рівнями управління підприємство знижує управлінську ефективність. Це пов'язано з тим, що за нових реалій ведення бізнесу, значна частка створюваної підприємством вартості генерується нематеріальними активами, а неефективність системи управління призводить до автоматичного зниження потенціалу підприємства генерувати додану вартість.

Основні можливості для вдосконалення управлінської системи необхідно шукати не в спробах модернізації існуючої системи та не у використанні поліпшувачих інновацій, а в упровадженні нововведень та інноваційних підходів до управління діяльністю підприємства. Шляхи вдосконалення управлінської діяльності повинні включати всі аспекти діяльності підприємства. Вдосконалити управління соціальним підприємством можна через такий аспект його діяльності, як управління витратами. Отже, пропонуємо здійснювати управління витратами на підприємствах наступним чином:

- виділяти основні поняття і процедури, системи управління витратами;
- виявляти існуючі проблеми формування та контролю витрат на підприємстві;

- формувати моделі управління витратами з урахуванням особливостей галузі та підприємства;
- створювати та вдосконалювати інформаційну систему;
- адаптувати процес документообігу до обраної інформаційної системи;
- розподіляти відповідальність за формування витрат та створення механізму мотивації і стимулювання їх зниження.

На основі аналізу функціонування соціальних підприємств варто побудувати свою модель розвитку бізнесу. Для цього можна використати наступні етапи:

- на першому необхідно визначити, наскільки бізнес-модель відповідатиме пріоритетам обраної вами проблеми;
- другим важливим кроком є створення ціннісної пропозиції для споживачів, яка формується з унікального набору елементів, здатних задовольнити їх потреби та вирішити соціальну проблему;
- на третьому етапі потрібно сформуванню ланцюг цінності – відобразити всі види діяльності, здійснювані в процесі створення ціннісної пропозиції.

Побудована за таким алгоритмом модель дозволить підприємству сформуванню успішний механізм його діяльності.

Список використаної літератури

1. Що таке соціальне підприємництво. URL: <https://bomedia.com.ua/socpidp/>
2. Швець Г.О. Соціальне підприємництво: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2020. № 3. С. 243-251.
3. Богацька Н. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. №. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2614/2532>
4. Компанієць В. В. Сутність корпоративної соціальної відповідальності: базові підходи західної наукової думки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. №4. С. 250-255.

УДК 332.1; 336.025

Богун М.М.,

*аспірант кафедри міжнародного менеджменту
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ СМАРТ МІСТ

Єдиної прийнятної системи визначення фінансової стійкості та ефективності фінансування проєктів смарт міста в світовій практиці не існує, кожне місто чи регіон послуговується власними розрахунками за методиками, що на їхню думку можуть найбільш точно оцінювати діяльність конкретно цього локалітету. Країни Латинської Америки послуговуються окремими методиками оцінки фінансового стану регіону, фіскального стресу для міст. Наприклад, у Мексиці Міністерство фінансів федерального уряду розробило систему попереджень для моніторингу фінансової дисципліни державних і муніципальних органів влади. В Бразилії активно досліджується фінансова стійкість як регіонів [1] так і муніципалітетів [2; 3].

В Європі запроваджена ініціатива Європейської комісії «Європейське інноваційне партнерство щодо розумних міст і громад» (EIP-SCC), яка покликана визначити спільну інвестиційну платформу для європейських проєктів розумних міст шляхом залучення

інвесторів, міської влади, промисловості, малих і середніх підприємств та інших учасників до обговорення та пошуку фінансових і бізнес-моделей рішень для FS розумних міст, як-от краудфандинг, інвестиції в громаду та цифрові соціальні ринки.

Оцінка фінансового стану як муніципалітету в цілому [4] та кожного з учасників [5; 6] проєктів та ініціатив смарт міста стало одним із актуальних завдань і, особливо, в часи фінансових криз, які спричинені суверенними боргами [7] та недостатньою оцінкою фінансової стійкості національних економік [8].

Оцінка розвитку смарт-міст в глобальному просторі вимагає врахування різних методичних аспектів. Оцінка зазвичай базується на дослідженнях та аналізі даних щодо інфраструктури, технологій, соціально-економічних показників, екології та інших чинників, що характеризують рівень розвитку смарт-міст. Оцінка діяльності допомагає виявити потенціал для економічного зростання, ефективності використання ресурсів, створення робочих місць, залучення інвестицій та розвитку інноваційних ринків.

Відповідно до переліку ключових площин реалізації діяльності смарт міста для оцінки економічної діяльності можна враховувати наступні ключові показники:

1. Економічне зростання: Показниками ефективності є як отримані кошти, так і економія витрат. Наприклад, за дослідженнями на замовлення компанії InterDigital (NASDAQ: IDCC) економія може становити для уряду: до 4,95 мільярдів доларів на рік за рахунок встановлення розумних вуличних ліхтарів, що дозволить скоротити витрати на ремонт і технічне обслуговування на 30 відсотків; для підприємства: існує можливість заощадити кошти в розмірі 14 мільярдів доларів США в сферах, які включають вантажні перевезення, завдяки використанню більш енергоефективних транспортних засобів, таких як безпілотники, роботи або безпілотні фургони та вантажівки, а також інтелектуальні виробничі підприємства; громадяни: можна досягти економії до 26,69 мільярдів доларів на рік у таких сферах, як комунальні послуги, завдяки розгортанню інтелектуальних лічильників і мікромереж, а також в освіті завдяки розвитку гібридної системи освіти (фізичної та онлайн) [9].

2. Інвестиції та фінансування: Оцінка обсягів інвестицій, витрат та виділених бюджетних коштів на реалізацію смарт-проєктів та їх ефективність.

3. Технологічні інновації: Оцінка наявності та успішного впровадження новаторських технологій і рішень, які підтримують розвиток смарт-міст.

4. Кількість робочих місць: Аналіз змін у рівні зайнятості та кількості робочих місць у смарт-місті. Створення нових робочих місць є одним із показників позитивного економічного впливу.

5. Підприємництво та стартапи: Оцінка розвитку малого та середнього бізнесу, підтримки стартапів та інноваційних підприємств.

6. Торгівля та послуги: Аналіз розвитку роздрібною та оптовою торгівлі, ресторанно-готельного бізнесу та інших секторів послуг.

7. Ефективність інфраструктури: Врахування зниження витрат на комунальні послуги та покращення інфраструктури через впровадження смарт технологій.

8. Індекс конкурентоспроможності: Оцінка позицій смарт міста у міжнародних рейтингах та порівняння з іншими містами щодо економічної конкурентоспроможності.

9. Залучення інвесторів: Аналіз інтересу та активності інвесторів у сфері смарт-технологій та інновацій.

10. Економічний вплив на населення: Визначення впливу смарт міст на життя мешканців, рівень життя, доступність послуг та підвищення якості життя.

Оцінка економічної діяльності смарт-міст допомагає міським владам, бізнесу та інвесторам зрозуміти, наскільки ефективно впроваджені смарт-технології та інноваційні рішення та як вони впливають на розвиток міста та його мешканців, виявити потенціал для економічного зростання, ефективності використання ресурсів, створення робочих місць, залучення інвестицій та розвитку інноваційних ринків.

Список використаних джерел

1. Aquino, A.C.; Cardoso, R.L. (2019) Accounting framework (re)interpretation to accommodate tensions from financial sustainability competing concepts. In *Financial Sustainability of Public Sector Entities. The Relevance of Accounting Frameworks*. Caruana, J., Brusca, I., Caperchione, E., Cohen, S., Manes Rossi, F., Eds.; Palgrave MacMillan: Cham, Switzerland; pp. 83–102. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-06037-4_5.
2. Aquino, A.C.; Cardoso, R.L. (2017) Financial resilience in Brazilian municipalities. In *Governmental Financial Resilience: International Perspectives on How Local Governments Face Austerity*; Ileana Steccolini, I., Singh Jones, M.D., Saliterer, I., Eds.; Emerald Publishing Limited: Bingley, UK; Volume 27. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2053-769720170000027004/full/html>
3. Lima, D.V.D.; Aquino, A.C.B.D. (2019) Financial resilience of municipal civil servants' pension funds. *Rev. Contab. Finanças*, 30, 425–445. <https://repositorio.usp.br/item/003053139>
4. Cabaleiro, R.; Buch, E.; Vaamonde, A. (2013) Developing a Method to Assessing the Municipal Financial Health. *Am. Rev. Public Adm.*, 43, 729–751. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0275074012451523>
5. Alawadhi, S.; Aldama-Nalda, A.; Chourabi, H.; Gil-Garcia, J.R.; Leung, S.; Mellouli, S.; Nam, T.; Pardo, T.A.; Scholl, H.J.; Walker, S. (2012) Building understanding of smart city initiatives. In *Proceedings of the EGOV 2012, LNCS 7443, Kristiansand, Norway, 3–6 September 2012*. Scholl, H.J., Janssen, M., Wimmer, M., Moe, C.E., Flak, L.S., Eds.; IFIP International Federation for Information Processing: Laxenburg, Austria, 2012; pp. 40–53. URL: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-33489-4_4.pdf.
6. Timeus k Vinaixa, J.; Pardo-Bosch, F. (2020) Creating business models for smart cities: A practical framework; Special issue: Management, Governance and Accountability for Smart Cities and Communities. *J. Public Manag. Rev.*, 22, 726–745. URL: https://www.researchgate.net/publication/339011818_Creating_business_models_for_smart_cities_a_practical_framework
7. Giffinger, R. Smart City Concepts: Chances and Risks of Energy Efficient Urban Development. In *Smart Cities, Green Technologies, and Intelligent Transport Systems. In Proceedings of the International Conference on Smart Cities and Green ICT Systems, SMARTGREENS 2015, VEHITS 2015, Lisbon, Portugal, 20–22 May 2015*; Springer: Cham, Switzerland, 2016; pp. 3–16. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-27753-0_1
8. Puron-Cid, G.; Gil-Garcia, J.R. Smart Cities and Financial Sustainability. *Encyclopedia*. Available online: <https://encyclopedia.pub/entry/24529>.
9. \$5 Trillion Smart City Question Posed in New ABI Research: Cheaper, or Smarter? 2017. <https://www.globenewswire.com/news-release/2017/12/05/1228882/0/en/5-Trillion-Smart-City-Question-Posed-in-New-ABI-Research-Cheaper-or-Smarter.html>

ПРОСТІР МІСЬКИХ ПАРКІВ В ЕКОНОМІЦІ МІСТА ТА РЕГІОНУ

Міські парки у сучасних містах відіграють важливу роль у формуванні комфортних умов для життя людини, а також у формуванні інвестиційної привабливості територій та соціального благополуччя. Тому сферу організаційно-економічного забезпечення їх розвитку можна розглядати як окрему галузь економіки, у якій активно приймають участь суб'єкти управління та благоустрою, а також пересічні громадяни – споживачі екосистемних послуг.

Ми вважаємо, що економічні взаємозв'язки у сфері розвитку міських парків формують окремий простір, який включає різні прояви економічної діяльності у контексті функціонування та благоустрою парків, те безпосередньо паркові території. Поняття «простір» у філософському словнику [1] представлено як «спосіб співіснування розмаїтих матеріальних утворень». Простір є філософською категорією, і характеризує спосіб існування матерії, тому вміщує відношення між різними суб'єктами та взаємозв'язки. Поняття «парковий простір» ніде не закріплене, та згідно нашому аналізу досліджень не розглядається як наукова дефініція. Виходячи з того, що він має протяжність та взаємозв'язки між суб'єктами, які його містять, можемо припустити що парковий простір має певні складові, які взаємодіють один з одним. До його основних компонентів можна віднести: території та матеріальний базис, сукупність взаємовідносин, та управлінську й інституційну системи. Ці компоненти є постійно діючими, та містять економічну, екологічну і соціальну складові. Можна також виділити віддалені фактори, які чинять вплив в меншій мірі і не є обов'язковими, хоча бажані – це міжнародні норми, директиви, конвенції, які стосуються розвитку зелених зон та міст загалом, і світові тенденції та міжнародний досвід. Отже, можемо запропонувати наступне визначення «паркового простору» - це єдина економіко-екологічна та соціальна стратегія об'єднання всіх формальних та неформальних учасників взаємовідносин в рамках розвитку і функціонування парків, а також споживання їх екосистемних послуг.

На рис. 1 представлено сутність організаційно-економічного механізму економіки паркового простору.

Узагальнюючи розглянуті визначення поняття «економіка», та на основі запропонованої дефініції «парковий простір», можна запропонувати наступне визначення «економіки паркового простору», яку можна трактувати як організаційно-економічний механізм, який формує взаємовідносини в рамках паркового простору, і спрямований на розвиток, підтримку та функціонування міських парків та забезпечення їх суспільних та природоохоронних функцій.

Необхідно зазначити, що економіка паркового простору невід'ємна від економіки міста та регіону. Згідно Мельникової М. [2], основними детермінантами економіки міста є продуктивні сили, економічні відносини та механізм господарювання.



Рис. 1. Сутність організаційно-економічного механізму економіки паркового простору
Джерело: власна розробка автора

При цьому, Томчук О. В. [3] визначає економіку міста як «складну соціально-економічну систему, що формує сферу функціонування продуктивних сил та економічних відносин, взаємодія між якими характеризує сукупність організаційних форм і видів господарської діяльності». Економіці міст у значній мірі сприяє високий темп процесів урбанізації, що призводить до розвитку нових економічних зв'язків та збагачення профілю економіки. При цьому, чим більше розмір міста, тим вища продуктивність його економіки [4]. Для сучасних міст характерні певні тенденції, які проявляються у різних куточках світу та мають визначальну роль для їх економічних характеристик. Серед головних тенденцій можна виділити наступні: значна увага на розвиток інфраструктури та озеленення, екологічних якостей міського простору; трансформації підходів до управління містом на інституційному рівні; перенесення виробничих підприємств та промисловості за межі міста; підвищення значення креативного потенціал [5].

Отже можна зазначити, що для сталого розвитку міських парків необхідний комплексний підхід до гармонізації стосунків людина – природа, та викликів зростання темпів урбанізації і попиту на міські зелені простори. Тому необхідно визначити сутність поняття «організаційно-економічне забезпечення розвитку парків», яке можна розтлумачити як комплекс нормативно-правових, організаційних, економічних, фінансових та інших заходів, направлених на сталий розвиток та використання міських парків та їх складових, та

забезпечення гармонійного поєднання їх природоохоронних, суспільних та економічних функцій. Слід зазначити, що комплекс організаційно-економічних заходів формується під впливом економічних, екологічних та суспільних переваг, що панують у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Лук'янець В. *Простір і час. Філософський енциклопедичний словник*. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис. 2002. 742 с. ISBN 966-531-128-X.
2. Мельникова М. Механізм господарювання міста та забезпечення його ефективного функціонування. *Схід. № 1 (108).2011*. С. 100-104.
URI: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/22495>
3. Томчук О. В. Категоріально-понятійний концепт дослідження економіки міст. *Економіка і організація управління № 4 (32)*. 2018. С. 173 – 179. DOI 10.31558/2307-2318.2018.4.18
4. Spence M., Annez P. C., Buckley R. M. *Urbanization and Growth*. Washington, 2009.
5. Лойко, В. В., Жукова, Ю. М., Сундук, А. М., Швець, П. А. Глобальні урбаністичні тенденції розвитку міст як окремих соціально-економічних систем. *Економіка та держава. № 9*. 2021. С. 10–18. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.9.10

УДК: 656.2

Дейнека О.Г.,
д.е.н., професор
Рудь А.А.,
здобувач освіти за другим (магістерським) рівнем
Теличко А.М.,
здобувач освіти за другим (магістерським) рівнем
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ЙОГО РЕФОРМУВАННЯ

Сучасний стан підприємств залізничного транспорту є надзвичайно складним. Існує ряд проблем, які негативно впливають на роботу галузі, отже, найбільший вплив на діяльність залізничного транспорту мають такі загрози [1, с. 12-13]:

- кризовий стан в країні, який зумовлено, з одного боку, наслідками пандемії та війною, з іншого, наслідками неефективного господарювання, як на рівні підприємств, так і на рівні економіки держави;
 - недосконале законодавство;
 - посилення конкуренції (особливо на автомобільному транспорті);
 - втрата традиційних ринків збуту транспортних послуг;
 - обмеження діяльності на міжнародному ринку транспортних послуг;
 - ресурсна та технологічна залежність залізничного транспорту від вітчизняних та іноземних (переважно російських) виробників;
 - використання застарілих активів та енергоємних технологій;
 - недостатнє наукове та інформаційне забезпечення;
 - недостатність коштів для розвитку підприємств;
 - невідповідність якості послуг залізничного транспорту зростаючим вимогам споживачів та міжнародним стандартам;
 - відсутність чіткого зв'язку між винагородою та результатами діяльності; низький рівень заробітної плати та недостатня мотивація працівників;
 - невідповідність рівня заробітної плати вартості наданих послуг;

- ознаки організованої злочинності та корупції.

Таким чином, галузь залізничного транспорту перебуває в ситуації, коли вкрай необхідними є заходи з оптимізації її потенціалу та забезпечення ефективної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища [2].

Основна проблема полягає у структурно-функціональній незбалансованості потенціалу залізничної галузі, найважливішими аспектами якої є:

- невідповідність фінансового стану компанії її позиції на товарному ринку, де попит на продукцію є стабільним, але сама компанія має недостатню ліквідність

- непропорційна інтенсивність виробничого та відтворювального процесів, коли обладнання та технології рідко оновлюються через брак інвестиційних ресурсів;

- невідповідність між вимогами ринкової економіки та менеджменту; невідповідність внутрішньої структури підприємства цілям і завданням його існування.

Таким чином, більшість підприємств потребують системної трансформації своєї організаційної структури для того, щоб найкращим чином використовувати свій економічний потенціал.

Нинішня національна організаційна структура має такі недоліки: надмірна концентрація структурних підрозділів в руках вищого керівництва та високе навантаження на нього; наявність великої кількості заступників генерального директора з різними та дублюючими обов'язками та відповідальністю; поява підрозділів з неструктурованими функціями, характерними для командно-адміністративної системи, та підрозділів з функціями, характерними для ринкової економіки, що призводить до дублювання функцій; відсутнє суттєве інформаційне забезпечення діяльності суб'єкта; відсутність або формалізована відсутність працівників, які несуть повну відповідальність за результати фінансової діяльності у фінансово-економічних службах або підрозділах; відсутність або формалізована відсутність працівників, які несуть повну відповідальність за результати фінансової діяльності у фінансово-економічних одиницях або підрозділах; передача функцій управління персоналом різним службам (наприклад, відділу кадрів, відділу праці та заробітної плати, відділу кадрів тощо).

Таким чином, у цьому випадку необхідний цілеспрямований вплив на елементи економічного потенціалу, тобто реструктуризація потенціалу підприємства.

Реструктуризація є найважливішим елементом економічного потенціалу підприємства. Реструктуризація означає оптимізацію організаційної та виробничої структури, приведення у відповідність чисельності та кваліфікації персоналу, що зайнятий на потужностях, активах і земельних ділянках, до кількості виробленої продукції та вимог платоспроможності, а також реорганізацію системи управління фінансами. Це означає, що необхідно внести зміни у виробничу структуру, структуру управління, активи, зобов'язання та персонал - всі основні компоненти, які складають економічний потенціал підприємства. Ці заходи покликані забезпечити принаймні беззбиткове господарювання.

Спираючись на кращий вітчизняний та міжнародний досвід, можна виділити пріоритетні напрямки в процесі реформування організаційної структури підприємства [3]:

1 Реорганізація через децентралізацію управління: поділ великих підприємств, тобто виділення в самостійні підприємства для виробництва та продажу спеціалізованої продукції; створення дочірніх підприємств на базі активів материнської компанії, в деяких випадках технічно пов'язаних з материнською компанією; відокремлення непрофільних структурних підрозділів від суб'єкта господарювання.

2 Злиття, приєднання, поглинання та реорганізації за участю суб'єктів господарювання: злиття між збитковими підприємствами та підприємствами з ефективною господарською

діяльністю; створення спільних підприємств на засадах пайової участі в капіталі з іноземними інвесторами; створення дочірніх підприємств, підприємств, холдингових компаній, асоціацій, промислових і фінансових груп; створення спільних підприємств з іноземними інвесторами.

3 Реорганізація внутрішньої структури підприємства: часткове закриття, ліквідація збиткових виробництв; ліквідація та реформування виробничо-технічних підрозділів підприємств; планування та реорганізація економічних служб, створення і розвиток маркетингових служб, служб зовнішньоекономічної діяльності та нових служб, що відповідають економічній ситуації.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища рішення щодо оптимізації організаційної структури підприємств приймаються керівництвом в умовах наростання загрозливих проблем. Останніми роками "організаційна хірургія", спрямована на радикальне скорочення елементів витрат, стала поширеною схемою корпоративної реструктуризації, переважно за рахунок скорочення персоналу. Наслідки таких реформ проявляються у складності або неможливості компенсації втрат персоналу, стагнації та розчаруванні людей.

В умовах невизначеності та нестабільності ринкових умов організаційні форми повинні характеризуватися високим ступенем адаптації до зовнішнього середовища та зростанням ролі стратегічних елементів. Необхідний перехід до більш гнучкої, децентралізованої структури, де окремі працівники беруть на себе більше відповідальності і водночас мають більший доступ до корпоративних інструментів управління персоналом.

Список використаних джерел

1. Дейнека О.Г., Бузін П.А. Зарубіжний та вітчизняний досвід формування стратегії розвитку залізничного транспорту в умовах організації швидкісного руху. *Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей)* . № 63. 2018. с. 66-75.
2. Крихтіна Ю. О. Державна політика розвитку транспортної галузі України: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : «Діса Плюс», 2022. 336 с.
3. Oleksandr Deineka, Liubov Pozdniakova, Olena Sementsova, Yuliia Krykhtina. Definition features of the efficiency in railways management. SHS Web of Conferences. 67, (2019). URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/08/shsconf_NTI-UkrSURT2019_02002.pdf

УДК 351

Алексов С.В.,

*викладач циклової комісії інформаційних технологій
Хмельницького кооперативного фахового коледжу Хмельницького кооперативного
торговельно-економічного інституту,
аспірант Хмельницького національного університету*

Дідик А. В.,

*викладач циклової комісії інформаційних технологій
Хмельницького кооперативного фахового коледжу
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ

Державні структури у всьому світі стрімко розвиваються в контексті впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності та прозорості своєї роботи. Серед інноваційних рішень варто виділити блокчейн-технології, які обіцяють перевернути звичайні підходи до управління та обліку інформації. У тезах дослідження спрямоване на економічне

обґрунтування впровадження блокчейн-технологій на державному рівні. Аналізуючи потенціал блокчейну, досліджуються його можливості для зменшення витрат, оптимізації бюрократичних процесів та підвищення прозорості в управлінні державними ресурсами, а також, дослідження фокусується на впливі блокчейну на кібербезпеку, ефективність фінансового адміністрування та боротьба з корупцією.

Блокчейн – це децентралізована база даних, яка забезпечує високий рівень безпеки та прозорості. Його застосування не обмежується криптовалютами, але також слугує важливим інструментом у таких галузях, як фінанси, логістика та охорона здоров'я [1].

Введення блокчейн-технологій на державному рівні може бути економічно обґрунтованим з кількох ключових позицій:

1. Підвищення ефективності та прозорості:

- оптимізація процесів: використання блокчейн-технологій може спростити та оптимізувати державні процеси, зменшуючи бюрократію та час на виконання операцій;
- прозорість інформації: блокчейн забезпечує високий рівень прозорості та невідмінності даних, що робить неможливими маніпуляції та корупцію.

2. Зменшення ризиків та шахрайства:

- безпека та автентифікація: застосування блокчейн-технологій може покращити безпеку системи, запобігаючи фальсифікації документів та незаконним діям [3].

3. Зниження витрат:

- оптимізація транзакцій: блокчейн дозволяє проводити безпечні та ефективні транзакції без посередників, що може значно знизити витрати на проведення операцій [2];
- управління документацією: електронне зберігання та обмін документами на блокчейні можна вивести на новий рівень системи управління документацією, зменшуючи витрати на її обробку та зберігання.

4. Створення сприятливого середовища для інновацій:

- підтримка стартапів: використання блокчейну може стати фактором, що залучає інвестиції та підтримує розвиток технологічних стартапів у сфері державного управління.

5. Покращення податкової системи:

- автоматизація збору податків: впровадження блокчейну може допомогти автоматизувати процес збору та моніторингу податків, уникати податкових шахрайств та сприяти ефективнішому розподілу фінансових ресурсів.

6. Сприяння розвитку цифрової економіки: впровадження блокчейну створити сприятливі умови для розвитку цифрових технологій та інновацій, сприяючи зростанню державної цифрової економіки.

Ці фактори свідчать про те, що впровадження блокчейн-технологій на державному рівні може сприяти покращенню управління ресурсами, забезпечити більшу ефективність та підвищити рівень довіри до державних інституцій.

Результати дослідження вказують на те, що впровадження статистичних блокчейн-технологій може ключовим кроком у напрямку сучасного та ефективного управління державними ресурсами, сприяючи стійкості, невідворотності даних та підвищенню довіри громадськості до діяльності владних органів.

Список використаних джерел та літератури

1. Що таке блокчейн? Основи та як він працює. URL: <https://cutt.ly/mwUJA2t9> (дата звернення: 12.10.2023)

2. Технологія блокчейн та її роль в екосистемі Bitcoin. URL: https://lb.ua/economics/2023/04/13/550425_tehnologiya_blokcheyn_ii_rol.html (дата звернення: 12.10.2023)

3. Великі банки по усьому світу переходять на використання технології блокчейну. URL: <https://mind.ua/news/20177207-veliki-banki-po-usomu-svitu-perehodyat-na-vikoristannya-tehnologiyi-blokcheynu> (дата звернення: 12.10.2023)

УДК 336.71:338

Зверук Л.А.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Київський кооперативний інститут бізнесу та права*

РОЛЬ ФІНТЕХ-ІННОВАЦІЙ У СТВОРЕННІ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Цифровізація економіки стала фундаментальним чинником економічного зростання, інновацій та конкурентного середовища, створення робочих місць та суспільного прогресу в цілому [1]. Це такий тип економіки, при якому ключовими факторами виробництва стають цифрові дані (числові, текстові, тощо). Впровадження цифрових технологій надає банкам та компаніям не тільки прямі переваги зростання продуктивності та ефективності діяльності, але й непрямі переваги, зокрема: нова якість та нова цінність продукту та послуги, економія часу на виробництво, створення нового попиту на принципово нові товари та послуги, що дозволяє створювати цифрове суспільство.

Важливість створення цифрового суспільства полягає у тому, що це таке суспільство, де інтенсивно та продуктивно використовуються цифрові технології для розвитку особистості (самореалізація, відпочинок, навчання, дозвілля), а також для досягнення та реалізації спільних економічних, суспільних та громадських цілей. Використання фінансовими інститутами, органами державного управління, суб'єктами господарювання інноваційних технологій для задоволення потреб споживачів фінансових та адміністративних послуг, виокремилось у поняття фінтех (FinTech).

Фінансові технології, більш відомі як фінтех, використовуються для опису нових технологій, спрямованих на покращення та автоматизацію надання та використання фінансових послуг. По суті, фінтех використовується для того, щоб допомогти банкам, компаніям, власникам бізнесу та споживачам краще управляти своїми фінансовими операціями, процесами та життям. Він складається зі спеціалізованого програмного забезпечення та алгоритмів, які використовуються на комп'ютерах і смартфонах [2].

Фінансова технологія – «FinTech» стосується, в першу чергу, інноваційних технологічних рішень, які направлені на оптимізацію банківських і фінансових операцій [3]. Спочатку термін «фінтех» застосовувався до технологій, що використовуються у внутрішніх системах традиційних фінансових установ, таких як банки. Протягом 2018 - 2022 років відбувся перехід до використання фінтеху для надання послуг. Окрім фінансової сфери, фінтех проникає у інші сектори та галузі, такі як: освіта, роздрібний банкінг, фандрейзинг та неприбуткові організації, управління інвестиціями, тощо. Фінтех, також, включає розробку і використання криптовалют, таких як біткойн, хоча більша частина капіталу все ж знаходиться у традиційній світовій банківській індустрії з її багатотрильйонною ринковою капіталізацією.

Сьогодні фінтех розглядається як екосистема, яка об'єднує всіх учасників фінансового ринку включаючи банки, асоціації банкірів та фінансистів, регуляторів, міжнародні платіжні системи, фінтех-стартапи та інкубатори.

Отже, можемо погодитись із твердженням, що FinTech - це складна система, яка об'єднує сектори нових технологій та фінансових послуг, стартапи та пов'язану з ними інфраструктуру [4]. Додаткові можливості для користувачів цифрового банкінгу та використання нових способів ведення бізнесу у фінансовій галузі створюють такі технології як блокчейн і штучний інтелект.

Сектор фінансових технологій сьогодні охоплює як обробку платежів і банківську справу, так і страхування, позики та управління капіталом. Фінтех активно впроваджує технології автоматизованого обслуговування клієнтів банківських установ, використовуючи чат-боти та інтерфейси зі штучним інтелектом для допомоги клієнтам у виконанні базових завдань, підтримання безпеки розрахунків та скорочення витрат на обслуговування клієнтів.

Вплив фінтех-інновацій на національну економіку постійно зростає, охоплюючи такі сектори, як: фінансові корпорації, нефінансові корпорації, домогосподарства, публічне управління. Найбільший трансформаційний вплив здійснюється на сектор фінансових корпорацій, який проявляється в удосконаленні фінансових послуг, каналів їх розповсюдження та появі фінтех-компаній, як нових учасників фінансового ринку. Споживачі глобальної фінансової індустрії очікують постійного розширення цифрового досвіду під час роботи зі своїми коштами, включаючи надійні мобільні банківські програми, тому фінансові установи, які планують успішно працювати на ринку повинні надати високий рівень кібербезпеки.

Розглядаючи поняття «фінтех-інновація» виділимо її специфічні ознаки, а саме:

1. основою розвитку є використання певної інформаційної технології, в основному інноваційної;
2. радикальний характер інновації має суттєвий вплив на банківські, фінансові послуги та фінансовий ринок загалом;
3. результатом її впровадження являється: новий продукт, нова технологія, нові бізнес-моделі, нові суб'єкти ринку – фінтех-компанії.

Отже, можемо визначити, що «фінтех-інновація» - це, заснована на використанні інформаційних технологій, радикальна інновація у фінансовій сфері, впровадження якої, призводить до кардинальних змін у фінансових продуктах, технологіях (процесах), бізнес-моделях фінансових посередників, а також до появи нових суб'єктів ринку – фінтех-компаній [5].

Фінтех-бізнес спираючись на модель «бізнес-споживач», нерідко змінює підхід на «бізнес-бізнес», що фактично розширює пул клієнтів, направляючи свою пропозицію до баз клієнтів набагато більших компаній. Розкриваючи сутність інновацій у фінансах, зауважуємо, що у своїй найпростішій формі фінтех розбиває фінансові послуги на окремі пропозиції, які часто є простішими у використанні, а поєднання спрощених пропозицій з технологіями дозволяє банкам та фінтех-компаніям бути більш ефективними і скорочувати витрати, пов'язані з кожною транзакцією.

Вплив фінтех-інновацій на банківську справу, фінансові консультації та продукти призвів до радикальних змін, коли отримання фінансових продуктів та послуг стало можливим із використанням мобільних пристроїв. Наприклад, мобільний додаток для торгівлі акціями Robinhood не стягує жодних комісій за операції, а сайти пірингового (P2P) кредитування, такі як Prosper Marketplace, LendingClub та OnDeck, обіцяють знизити ставки, створюючи

конкурентні умови кредитування для більшості учасників. Провайдери бізнес-кредитів, такі як Kabbage, Lendio, Accion та Funding Circle, пропонують стартапам та компаніям прості та швидкі платформи для забезпечення оборотного капіталу. У березні 2018 року Oscar, стартап у сфері онлайн-страхування, отримав 165 млн. дол. фінансування [2]. Проте, для того, щоб встигати за інноваційними змінами, та конкурувати зі стартапами потрібно не тільки збільшувати витрати на технології, а бути готовим до значних змін у процесах, прийнятті рішень та у загальній корпоративній структурі бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ratcliff C., Martinello B, Litos V., (2022) Agenda for Europe. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/64/digital-agenda-for-europe> (access date 05/03/2023)
2. Kagan, Ju., (2023) Financial Technology (Fintech): Its Uses and Impact on Our Lives. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>. (access date 07.05.2023).
3. Andjelic.J., (2022) These Fintech Statistics Show an Industry on the Rise. Available at: <https://fortunly.com/statistics/fintech-statistics/> (access date 03/20/2023).
4. Mulyk T., (2022) Formation and development of FinTech in Ukraine. *Economics & Education*, 07(01), s. 25-33.
5. Рубанов П. М., (2020). FinTech інновації як детермінанти розвитку національної економіки: дис... д-ра екон. наук: 08.00.; 08.00.08, Суми, 408с.

УДК: 65.011.47:658.27:631.11

Зоря О.П.,
д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Мауер Д.Р.,
аспірант
Васецький О.В.,
здобувач СВО «Магістр»
Полтавський державний аграрний університет

ОЦІНКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ РОЗРОБОК ТА ПРИХИЛЬНОСТІ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розвиток аграрного сектору України на пряму залежить від сільськогосподарських науково-дослідницьких розробок та посилення інвестиційно-інноваційної діяльності, особливо в контексті забезпечення продовольчої безпеки. За даними Глобального індексу продовольчої безпеки (GFSI), можна проаналізувати комплексний показник, що вимірює сільськогосподарські дослідження та розробки. Даний показник є субіндексом фізичної доступності продовольства, та містить в собі наступні підскладові [4]:

- державні витрати на сільськогосподарські дослідження та розробки, оцінка яких на 2022 рік становить 6,7 в Україні, та 29,2 серед 113-ти досліджуваних країн (середнє значення);
- доступ до сільськогосподарських технологій, освіти та ресурсів, оцінка для України – 62,0, а серед 113-ти досліджуваних – 54,3 (середнє значення);
- прихильність до інноваційних технологій, оцінка для України – 33,3, а середнє значення серед 113-ти досліджуваних країн – 54,9. Суть даного показника полягає в формуванні ефективної політичної основи, яка має сприяти розвитку інноваційних сільськогосподарських технологій та реалізації інвестиційно-інноваційних проєктів в агросекторі.

Як бачимо, найбільш позитивне значення має показник доступу до сільськогосподарських технологій, освіти та ресурсів, що позитивно впливає на загальну оцінку індексу, і становить 36,1 для України, але при цьому по 100-бальній шкалі є досить негативним значенням. Динаміку змін вище наведених показників за останні 10 років наведено у таблиці 1.

За таблицею 1, робимо висновок, що державна підтримка сільськогосподарських досліджень та розробок перебуває на критичному рівні, значення доступу до сільськогосподарських технологій, освіти та ресурсів – коливаються, але за 10 років показник скоротився на 12,7 балів, а прихильність до інноваційних технологій має незмінне значення.

Таблиця 1

Динаміка оцінок для складових субіндексу сільськогосподарських досліджень та розробок

Показник	Рік									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Державні витрати на сільськогосподарські дослідження та розробки	8,9	22,2	7,4	7,4	11,1	5,2	4,4	2,2	4,4	3,7
Доступ до сільськогосподарських технологій, освіти та ресурсів	72,7	53,5	100,0	58,0	57,7	50,0	47,5	57,6	52,5	50,0
Прихильність до інноваційних технологій	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3

Систематизовано авторами на основі джерела [3]

Потреба в інноваційних технологіях та інноваційних проєктах в сільському господарстві особливо загострюється в умовах війни і нестабільності, через зростання ризиків та загроз для продовольчої безпеки.

До трендів інноваційних проєктів в галузях аграрного сектору можна віднести наступні [1]:

- розвиток сучасних технологій виробництва (автоматизація, робототехніка, ІІІ для зниження рівня залежності від ручної праці);
- інновації в системах гідропоніки та аеропоніки [2];
- інноваційні методи зберігання продуктів, в умовах перерв у постачанні;
- розвиток генетичних модифікацій;
- модернізація систем моніторингу та прогнозування;
- розвиток локальних ринків збуту безпосередньо споживачам;
- підлаштовування фінансових інструментів та страхування з метою захисту як суб'єктів господарювання, так і сільськогосподарської продукції від можливих ризиків, пов'язаних з війною та нестабільністю;
- забезпечення доступу господарств до навчання та менторства з використання інноваційних технологій.

Інноваційні проєкти в галузях агросектору призначені для підтримки життєздатності сільських громад, забезпечення продовольчої безпеки і сталого розвитку в умовах війни. Впровадження інновацій потребує значних інвестиційних вливань, в тому числі державної інвестиційної підтримки.

Список використаних джерел:

1. Зоря О.П., Мауер Д.Р., Самар О.С. Активізація інноваційної діяльності у сільському господарстві з метою забезпечення продовольчої безпеки: виклики та чинники, що гальмують темпи її розвитку. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики,*

перспективи. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 210-212.

2. Зоря О.П., Мауер Д.Р., Авраменко Д.І. Приоритетні рішення для інвестиційно-інноваційного розвитку аграрного виробництва. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Випуск 2(02). С. 104-109. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/76>

3 Global Food Security Index 2022. (2022) Country report: Ukraine. *The Economist Impact*. URL: <https://cutt.ly/7wvDfzOi>

4. Global Food Security Index 2022. *The Economist Impact 2022*. URL: https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/reports/Economist_Impact_GFSI_2022_Global_Report_Sep_2022.pdf

УДК 330.46

Коршун Е.С.,
аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИНКУ ІННОВАЦІЙ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Дослідження питання інновацій не втрачає свої актуальності протягом останніх років. Варто зазначити, що саме інновації стали основною темою в Давосі на щорічній асамблеї політичних і бізнес-лідерів Всесвітнього економічного форуму у 2020 році. Важливими аспектами аналізування інноваційної діяльності є здатність країн впроваджувати інновації в умовах мінливих часів. Інноваційний рівень держави вказує на її потенціал економіки та здатність країни реагувати на світові тенденції, технологічні прориви та глобальні ризики.

В умовах глобальної конкуренції інноваційна складова перетворилася на стратегічний імператив розвитку світової економіки. При цьому удосконалення виробничих, технічних і соціальних систем визначається змінами інтелектуальних параметрів економічного розвитку (у розвинених економіках вартість промислових активів корпорацій безпосередньо пов'язана з їх здатністю генерувати нові знання; економіка знань, яка базується на інтелектуальному капіталі, стає основним джерелом багатства компаній, країн).

Стабільний розвиток інноваційної діяльності як правило гарантує держава. На сьогоднішній день не всі країни світу досягли високого рівня інноваційного розвитку. Причини для цього у всіх країнах різні. Такими причинами може бути:

- нестабільна економічна ситуація, і як результат цього – недостатнє фінансування інноваційної діяльності;
- нестабільна політична ситуація; розпорошеність нормативно-правових документів, що призводить до невизначеності певних аспектів інноваційної діяльності;
- неналагоджена система органів управління інноваційною діяльністю; недостатнє інформаційне забезпечення суспільства.

Проблема розвитку інноваційного суспільства полягає у створенні сприятливих економічних, політичних та організаційних умов для активного розгортання інноваційної діяльності [2].

Світова практика сформувала три головні моделі інноваційного розвитку промислово розвинутих країн:

- це країни, які орієнтуються на поширення нововведень та створення сприятливого інноваційного середовища (Німеччина, Швеція, Швейцарія);

- це країни, які орієнтують на лідерство в науці, реалізацію великомасштабних цільових проектів (США, Англія, Франція);

- це країни, де впровадження нововведення відбувається шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, координації дій різноманітних секторів у галузі науки і технологій (Японія, Південна Корея) [1, с. 85-92].

Європейський Союз для залучення інвестицій в інноваційну діяльність використовує такі інструменти, як пряме державне фінансування із наданням грантів, субсидій та кредитів на розробку та реалізацію інноваційних проектів, створення та розвиток інноваційної інфраструктури; а також інструменти податкового стимулювання, надання державних гарантій та підтримку високо ризикових проектів [3, с. 16].

При цьому у країнах ЄС вони мають суттєві відмінності. Так, у Великій Британії основна увага приділяється підтримці та фінансуванню інноваційної діяльності малого та середнього бізнесу, основними інструментами застосовуються пільгове оподаткування, субсидії, надання кредитних гарантій та інші.

У Німеччині, Швеції та Фінляндії здійснюється пряма державна підтримка інноваційних проектів у стратегічних для країни напрямках інновацій та секторах економіки [3, с. 17]. Характерною ознакою є цільовий характер підтримки та державного фінансування інноваційних проектів та програм, що спрямовуються на реалізацію стратегічних для країн напрямів, за розумного комплексного застосування методів та інструментів непрямої дії, що створюють відповідний необхідний для стимулювання інвестиційної активності інвестиційний клімат та стимулюють підприємства, корпорації до впровадження інноваційних проектів техніко-технологічної модернізації.

У технологічно розвинених країнах ЄС активно застосовується державна підтримка інноваційного підприємництва, що включає надання амортизаційних пільг, формування резервних фондів, податкові кредити. Так, у Великій Британії такими інструментами є звільнення від податку на суму проведених НДДКР та надання ризикового фінансування та кредитів чи грантів. У Німеччині, Італії та Іспанії впроваджено низькі податкові ставки основних податків і окрім цього впроваджено спеціальні механізми стимулювання фінансування та впровадження інноваційних проектів. У Франції, навпаки, застосовують досить високі ставки загального оподаткування, проте впроваджують окремі спеціальні податкові умови для стимулювання інноваційної діяльності [4]. Таким чином, кожна країна, навіть у межах ЄС, має власні особливості державного регулювання, стимулювання інноваційної діяльності та її інвестиційного забезпечення в межах тих можливостей та ресурсів, якими вона володіє, та відповідно до її існуючого техніко-технологічного розвитку.

Розвинені країни ЄС у державному регулюванні інноваційно-інвестиційного забезпечення розвитку промисловості використовують також механізми активізації інвестиційної діяльності комерційних банків у вигляді дотацій до відсоткових ставок за кредитами, що надаються державою банках, у разі їх інвестування у пріоритетні галузі та виробництва [4].

Варто зазначити, що протягом останнього року обсяг фінансових ресурсів для НДДКР зменшився, проте несуттєво. Лідери розвинених держав вважають, що інновації відіграють антициклічну роль у сучасних економіках. Мається на увазі, що у ситуації різкого спаду економічної активності для країн життєво важливо надати величезну фінансову підтримку галузям і пріоритетним секторам, що зазнають краху. Саме в такий період пандемії інновації знайшли сильну підтримку суспільства, особливо в таких сферах, як охорона здоров'я та медицина [5].

Можна стверджувати, що інновації є рушійною силою до активного розвитку економіки країн. Розвиток інноваційної діяльності дозволяє значно підвищити значення макроекономічних показників та рівень життя в країні зокрема.

Список використаних джерел

1. Захарін С.В. Міжнародний досвід управління інноваційним розвитком регіонів та можливості його використання в Україні / С. Захарін, Д. Коваленко // Проблема науки. – 2011. – № 6. – С. 85-92
2. Москалець І.М. Сучасна парадигма соціально-економічного розвитку України в умовах воєнного стану. *Міжнародний досвід забезпечення розвитку інноваційної діяльності* : зб. матеріалів XVIII Міжнародна науково-практична конференція. Чернігів, 2022 – С. 65-69
3. Avihdor H. (2015) *Innovatsijna polityka: Yevropejs'kyj dosvid ta rekomendatsii dlia Ukrainy* [Innovation policy: the European experience and recommendations for Ukraine]. Kyiv: Feniks. 76 p. (in Ukrainian).
4. Кириченко О.С. Економіка та управління національним господарством. *Досвід провідних країн світу в інвестиційному забезпеченні інноваційного розвитку*. Том 30 (69). №3, 2019 – С. 36-40
5. Lanvin, Bruno. (2021). The World's Most Innovative Countries [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/the-worlds-mostinnovative-countries-2021-17401>.
6. Kylliäinen, J. (n. d.). Open innovation challenges – How to overcome the most common ones [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.viima.com/blog/openinnovation-challenges>.

УДК 336.74

Костогриз В.Г.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Собко В.В.

магістрант

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ІММОБІЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ВНАСЛІДОК ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

З початком повномасштабної війни в Україні всі ринкові процеси опинилися в умовах колосального економічного шоку. У 2022 році було прийнято Закон, що стосувався особливостей діяльності фінансового сектору у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні [1]. Це призупинило процес імплементації європейських стандартів у фінансовому секторі та визначило необхідність адаптації законодавчої бази для належного функціонування цього сектора. Однак після закінчення війни ключовим завданням буде не лише швидке прийняття нових законів, а й врахування особливостей українського контексту з метою підтримки національних фінансових учасників і створення умов для їх конкурентоспроможності. Водночас, позитивним кроком стало створення єдиного регуляторного центру для учасників фінансово-банківського сектору, який встановив єдині правила і сприяє розвитку фондового ринку. Саме тому метою даного дослідження є виявлення особливостей та передумов активізації фінансового посередництва в трансформованому бізнес-середовищі.

Впродовж воєнного конфлікту фінансовий сектор зіткнувся з низкою викликів і змін. За весь період конфлікту в Україні не було зареєстровано жодної нової фінансової установи, проте

значна кількість учасників ринку було ліквідовано. У другому кварталі 2022 року спостерігалось незначні зміни в структурі фінансового сектору, основною частиною якого були небанківські фінансові установи. Протягом року було знято з реєстрації 91 кредитних спілок, 13 страхових компаній, 30 фінансових компаній, 66 ломбардів і 2 банки. Більшість з установ, що покинули ринок, мали анульовані ліцензії, і значна частина з них діяла на територіях, які опинилися поза контролем України, зокрема в ОРДЛО та Криму [2].

Активні бойові операції негативно позначилися на розмірі і структурі активів фінансових установ. Окупація і анексія територій призвели до значного скорочення активів у всіх фінансових установах, за винятком страхових компаній. Банки складають основну частку активів на фінансовому ринку (88,2%), тоді як небанківські фінансові установи всього лише 11,8%, і їхня частка значно зменшилася у відповідь на події в регіоні [3].

Після початку повномасштабної війни Росії проти України у 2022 році фінансові регулятори були змушені припинити, переглянути та оновити Стратегію розвитку фінансового сектора [4]. Після оновлення вона повинна мати на меті задоволення потреб учасників фінансового ринку шляхом забезпечення їх необхідними фінансовими послугами в межах фінансової екосистеми. Місія фінансового сектору України, згідно зі Стратегією на 2025 рік, повинна полягати тому, що він виступає як двигун стійкого та всеосяжного економічного розвитку країни та сприяє підвищенню життєвого рівня громадян через ефективне накопичення, розподіл і обіг фінансових ресурсів у національній економіці. [2].

Умови військового конфлікту привели до введення нових правил стосовно формування резервів за відтермінованими кредитами та визнання непрацюючих кредитів в корпоративному сегменті. Ця ініціатива спричинила збільшення збитків у фінансовому секторі, але в цілому, сектор залишився прибутковим.

Кредитний ризик став одним із ключових факторів, який впливає на капіталізацію фінансових установ, особливо в умовах війни. Це спричиняє додатковий тиск на якість кредитного портфеля та власний капітал фінансових установ через формування резервів. Оцінка кредитного ризику та відображення кредитних збитків у фінансовій звітності стали важливими завданнями для фінансових установ. Крім того, варто зважати на аспект зменшення попиту на фінансові послуги, зокрема кредити, через знижену платоспроможність, втрату доходу та економічну нестабільність. Це спричиняє розбалансування кредитного портфеля та збільшення резервів, що підвищує ризик зниження прибутковості. Фінансові установи повинні адаптувати свої бізнес-моделі до умов воєнного часу для збереження операційної прибутковості. Важливо відзначити також зміни в регуляторному підході до небанківських фінансових послуг з метою забезпечення ринкової дисципліни та захисту прав споживачів [2].

Усі ці виклики та зміни на фінансовому ринку, що виникли через воєнні події, можуть спричинити "очищення" ринку в двох аспектах. З одного боку, це може спричинити присутність на ринку лише сильних і надійних гравців, які встояли перед труднощами. З іншого боку, це може призвести до зменшення конкуренції і погіршення якості фінансових послуг.

Отже, регулятор повинен бути в змозі збалансувати ці процеси з метою забезпечення стабільності ринку та збереження ділової репутації та надійності учасників ринку. Виклики, спричинені війною, мають значущі наслідки для українського фінансового ринку. Вони включають у себе зростання ризиків, зміни в попиті на фінансові послуги, зміни в регуляторних підходах та необхідність оцінки стану ринку. Після завершення конфлікту ринок вимагатиме відновлення та розвитку, що створить потребу у різноманітні фінансових посередників для задоволення потреб різних груп споживачів фінансових послуг.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо особливостей діяльності фінансового сектору у зв'язку із введенням воєнного стану в Україні : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2463-20#Text> (дата звернення: 19.10.2023).
2. Татарин Н. Б. Фінансовий ринок України: аналіз сучасного стану, загрози, проблеми та перспективи. *Галицький економічний вісник*. ТНТУ. 2023. Том 83. № 4. С. 78–88.
3. Огляд небанківського фінансового сектору: вересень 2022 року. Національний банк України. 6 вересня 2022. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-nebankivskogofinansovogo-sektoru-veresen-2022-roku> (дата звернення: 17.10.2023).
4. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/develop-strategy2023> (дата звернення: 17.10.2023).

УДК 338.2:351:864(477)

Лупак Р. Л.,

д.е.н., професор, професор кафедри економіки

Швидкий О. С.,

здобувач вищої освіти, спец. 051 «Економіка», ОПП «Міжнародна економіка»

Львівський торговельно-економічний університет

ВИКЛИКИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПОДОЛАННІ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ ТА ВІДНОВЛЕННІ ЗРОСТАННЯ

Україна перебуває у стані військового конфлікту, використовує усі наявні ресурси для відновлення територіальної цілісності та прагне до швидкого повоєнного відновлення. За таких обставин значних втрат зазнає економіка країни, але не дивлячись на існуючі умови її функціонування повинно відбуватися у стабільному режимі та вирішувати принаймні базові для суспільства життєві завдання. При цьому економічні втрати національного господарства науковцями та експертами пропонується розділити на такі групи: (1) пошкодження інфраструктури, що включає руйнування мостів, доріг, житла, будівель та інших об'єктів інфраструктури – це масштабні руйнування, які вимагають значних ресурсів та зусиль для відновлення і відбудови; (2) фінансово-економічні та інвестиційні втрати, що засвідчують призупинення діяльності підприємств та втрати ними прибутків, затримки економічного розвитку галузевого комплексу та скорочення можливостей для його інвестиційного зростання; (3) макроекономічні втрати, що передбачають негативний вплив на ВВП країни, оскільки підприємства, які мали б приносити доходи та створювати робочі місця, зазнають руйнування, зменшується їх обсяг реалізації продукції та економічна активність [1, с. 32-51; 2].

Для подолання таких загроз і компенсації отриманих витрат необхідно вжити комплекс заходів, які включатимуть відновлення інфраструктури, стимулювання інвестиційної активності, а також спрямовані будуть на відновлення економічного росту прогресивних галузей для економіки країни. Попри це варто звернути увагу на вирішення комплексу соціально-економічних проблем і одночасно забезпечення підтримки валютної стабільності. Насамперед йдеться про стимулювання зайнятості як однією з найважливіших складових успішного відновлення економіки, що включає в себе створення робочих місць, покращення організації праці, впровадження нових форм зайнятості [3, с. 43-48]. Пріоритет повинен бути надано підприємствам, які спрямовані на підтримку обороноздатності країни. Тут варто притримуватися підходу, при якому ефективність використання фінансових ресурсів повинна досягати максимального рівня. При таких намірах необхідно забезпечити збалансованість грошової маси, спрямовуючи її на розвиток реального сектору економіки, де створюється

додана вартість та нові робочі місця [4]. Відтак перегляд монетарної політики має стати важливим засобом у відновленні економічного зростання та одночасно кращого використання потенціалу національної банківської системи для фінансування нових проєктів та розвитку високотехнологічного вітчизняного виробництва.

Залучення зовнішньої допомоги потребує виваженості та зорієнтованості на розвиток реального сектору економіки, а не лише на фінансові активи. Очевидно, що це сприяє генерації нової доданої вартості та податків, зменшуючи потребу у прямій емісії грошей [5]. Реалізація цих заходів може сприяти відновленню економічної стійкості та зміцненню національної валюти, навіть у складних умовах, які супроводжуються військовим вторгненням.

У підсумку для подолання гібридних загроз і відновлення економічного зростання від органів державного управління нашої країни вимагається провести масштабні інституційні реформи та забезпечити глибокі структурні зміни переорієнтовуючи національний господарських комплекс на налагодження повноцінних виробничих ланцюгів виготовлення високотехнологічної продукції з високим рівнем доданої вартості. Важливо звернути увагу та підготувати необхідний інструментарій для адаптації до впливу середовища глобалізаційних та неоіндустріальних змін, по-перше враховувати динамічні зміни та виклики внутрішнього ринку (сучасна економіка переживає значні зміни, зокрема, проводячи політику цифровізації та технологізації системи державного управління, підприємницької діяльності, суспільного розвитку і тут важливо розглядати альтернативні підходи, які враховують ці зміни та сприяють сталому розвитку національного господарства). По-друге, фактори інтернаціоналізації та глобалізації ринків (налагодження зовнішньоекономічних зв'язків та масштабування діяльності вітчизняних виробників на іноземних ринках призводить до отримання валютних надходжень, прогресивних технологій та інновацій). По-третє, розширення сфер державної підтримки (державні інституції відіграють важливу роль у реалізації ключових завдань національної економіки, таких як пошук та реалізація нових джерел енергії, створення робочих місць та сприяння розвитку банківської системи).

Список використаних джерел:

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Волошин В. І. Стратегічні імперативи державної політики протидії гібридним загрозам та забезпечення економічної безпеки України. *Економіка України*. 2021. № 2 (711). С. 32-51.
2. Зануда А. Зростання цін та діра в бюджеті. Як виживає Україна під час війни. *BBC News Україна*, 27.05.2022. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61594911>.
3. Васильців Т. Г., Мульська О. П., Лупак Р. Л., Бідак В. Я. Збереження людського капіталу України в умовах війни (чинник соціальної вразливості населення): постановка проблеми. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 67. С. 43-48.
4. Данилишин Б. Як забезпечити економічне зростання в умовах війни? *Економічна правда*, 03.05.2023. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/3/697664>.
5. Щодо економічного становища в умовах воєнного стану та напрямів його покращення. *Економічна експертна платформа*, 10.05.2022. URL : <https://economics.org.ua/index.php/blog/377-economika-vv>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

В умовах цифровізації сучасної економіки відбувається перетворення в усіх сферах господарського життя, в тому числі у фінансовій. Цифровізація є загальною характеристикою більшої частини сучасних фінансових інновацій і обумовлена зростанням впливу інформаційно-комунікаційних технологій в процесі виробництва і надання фінансових послуг. У сфері фінансових технологій на сучасному етапі відбуваються радикальні зміни, пов'язані з підвищенням рівня автоматизації, відкритості та орієнтованості на споживача. Значення даного інноваційного сектору вельми велике, оскільки глобальне впровадження фінансових технологій щорічно зростає на 15–20%. Крім того в умовах поширення коронавірусної інфекції, карантину, війни з росією та вимушеної ізоляції актуальність використання цифрових технологій у фінансовій сфері в усьому світі стала підвищуватися.

Стрімкий розвиток інновацій у сфері фінансових послуг, особливо після світової фінансової кризи 2008 року, призвів до формування нового технологічного сектору – Фінтех, як відповідь на потребу фінансових організацій адаптуватися до нового бізнессередовища, підвищених вимог до їх діяльності та нових стандартів управління ризиками. Протягом останнього десятиліття фінансові технології стрімко зростали (рис. 1).

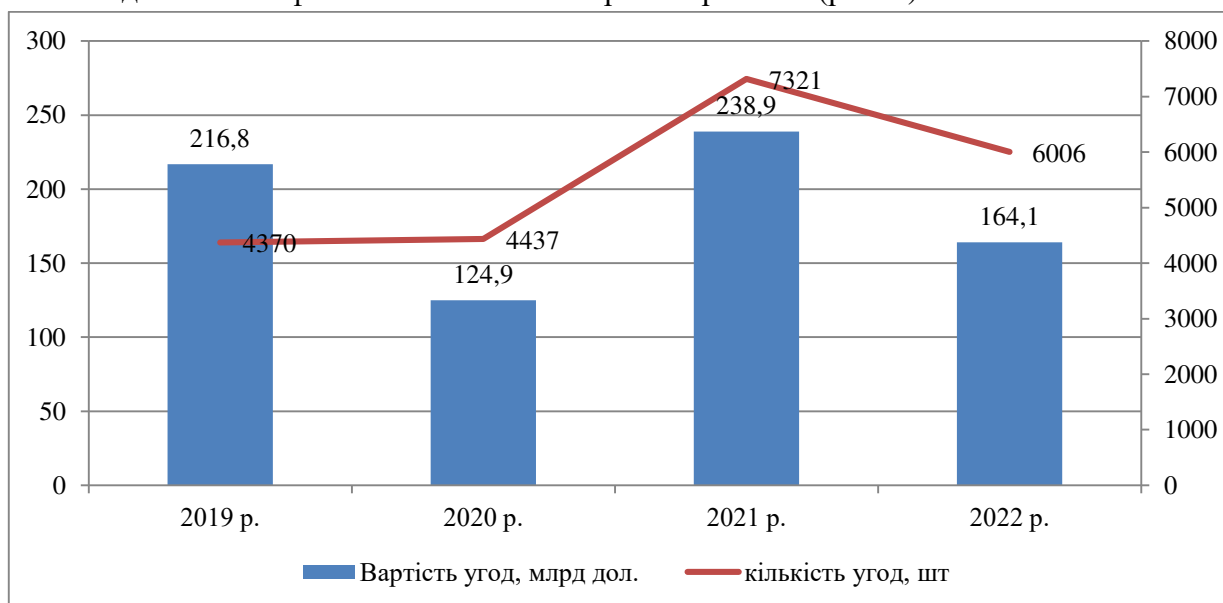


Рис. 1. Динаміка глобальної інвестиційної діяльності Фінтех

Джерело: складено автором на основі [1]

Наприклад, за даними дослідження KPMG Pulse of FinTech, міжнародні інвестиції у Фінтех у 2021 році склали 238,9 млрд дол, що майже удвічі перевищує показник 2020 року (124,9 млрд дол). Але на тлі фінансової кризи у 2022 році, цей показник зменшився до позначки

у 164,1 млрд. дол.

Український ринок фінтех є недорозвиненим, і хоча має свої особливості, він відображає динаміку світового ринку. Проникнення Інтернету є ключовим показником розвитку вітчизняного фінтех-ринку. За даними Київського міжнародного інституту соціології, в 2008 році лише 24% дорослого населення України мало доступ до Інтернету. У 2021 році цей показник зріс до 30 млн осіб (67% населення), що на 33% більше, ніж у 2019 році [2].

Незважаючи на стагнацію в інших сферах через COVID-19 та війну з росією, Фінтех зберіг свої позиції. Протягом 2020 року список поповнився 10 фінтех-компаніями, у 2021 році – 4 компаніями, у 2022 році – 7 компаніями.

Однак, розвиток фінтех-ринку в Україні відрізняється волатильністю інтересу споживачів до фінтех-послуг. Споживачі досить чутливі до змін на ринку, але виявляють низьку лояльність до конкретних фінтех-продуктів, що призводить до швидкого переходу на нові рішення. Аналіз функціонування фінтех-ринку в Україні вказує на те, що він ще перебуває на початковій стадії формування порівняно зі світовою практикою.

Серед основних причин, що гальмують розвиток фінтех-ринку в Україні, можна виділити наступні:

- недосконале державне регулювання фінансових технологій;
- несприятливий інвестиційний клімат, що призводить до недостатнього інтересу іноземних та українських інвесторів у вкладанні коштів у вітчизняні стартапи;
- недостатня та нерівномірна розвиненість необхідної інфраструктури, таких як телекомунікації та Інтернет-мережі, з проблемами щодо якості та вартості послуг;
- нестача фахівців у галузі фінансових та інформаційних технологій, особливо під час війни (втрата талановитих фахівців, які можуть шукати можливості за кордоном або переорієнтувати свою діяльність на інші галузі);
- низький рівень патентної активності та обмежена наявність проривних ІТ-технологій, зокрема в галузі фінтех;
- нерозвинена система венчурного інвестування;
- нестабільність та ризики під час війни для бізнесу. Небезпека військових конфліктів, економічна нестабільність та втрата довіри можуть ускладнити розвиток Fintech-компаній та затримати їхні плани на ринку.

Фінтех і технології є галузями, тісно пов'язаними з Україною та росією, і численні компанії передають розробку програмного забезпечення в ці країни або виходять з них. Тому питання про наслідки цієї війни в довгостроковій перспективі є тим, над яким фінтех-спільнота розмірковує з 24 лютого – першого дня російської агресії в Україні [3].

Зараз ми спостерігаємо ситуацію, яку жодна здорова людина не могла собі уявити у ХХІ столітті. Тому дуже важко передбачити, що станеться далі в галузі фінансових технологій.

Розвиток ринку Fintech в Україні в умовах війни може зазнавати деяких проблем, але все ж є потенціал для його подальшого росту. Основними шляхами розвитку ринку Fintech в Україні можуть бути наступні:

- Залучення інвестицій. Для розвитку ринку Fintech необхідно привернути інвестиції як з внутрішніх, так і зовнішніх джерел. Це може забезпечити залучення талановитих фахівців, розширення інфраструктури та запуск нових проектів. Національний банк та державні органи можуть сприяти створенню сприятливих умов для приваблення інвестицій у Fintech-компанії.
- Законодавча підтримка. Для забезпечення стабільного розвитку Fintech-ринку важлива належна законодавча база. Держава може сприяти прийняттю і впровадженню

законодавчих актів, які сприяють розширенню фінансових послуг, забезпечують захист прав споживачів та регулюють діяльність Fintech-компаній.

- Технологічна інфраструктура. Розвиток ринку Fintech потребує належної технологічної інфраструктури, такої як швидкий та надійний Інтернет, електронна ідентифікація, безпечні платіжні системи тощо. Уряд та приватний сектор можуть спільно працювати над розвитком такої інфраструктури.

- Вдосконалення кадрового потенціалу. Належний розвиток Fintech-ринку потребує наявності кваліфікованих фахівців. Уряд та освітні установи можуть сприяти навчанню та підготовці кадрів у галузі фінансових технологій.

Отже, нині головним викликом для українського фінтеху зараз є не тільки необхідність підтримувати життєдіяльність компаній, але й знаходити нові методи, інструменти та форми, які створять можливості та допоможуть подальшому розвитку.

Список використаних джерел

1. KPMG. (2023). Pulse of Fintech H2'22. Global analysis of fintech investment. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/au/pdf/2023/the-pulse-of-fintech-h2-2022.pdf>.

2. Міністерство цифрової трансформації України. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2023).

3. Майбутнє фінтеху з огляду на війну в Україні: думки топ-інфлюенсерів. URL: <https://sdk.finance/future-of-fintech-because-of-war-in-ukraine/> (дата звернення: 21.10.2023).

УДК 338.45: [334.754:621.774] (477)

Мироненко М.А.

к.т.н., доцент, учений секретар

Державне підприємство «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості ім. Я.Ю. Осади»

РОЗВИТОК НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ ДЕРЖАВНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ ЗА ПІДСУМКАМИ ПЕРШОГО КВАРТАЛУ 2023 РОКУ

Державне підприємство «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості ім. Я.Ю. Осади (скор. ДП «НДТІ»)» від лютого 2023 року підпорядковане Фонду державного майна України. Місцезнаходження підприємства: вул. Писаржевського, 1-А, м. Дніпро.

Станом на 1 квітня 2023 року до складу інституту входять: адміністративно-управлінські підрозділи; три науково-дослідних підрозділи; міжрегіональний науково-інженерний центр обґрунтування вимог до якості труб, балонів, іншої металопродукції та забезпечення їх нормативною документацією; науково-інженерний центр з випробування труб, балонів, іншої продукції і матеріалів. Щодо аналізу кадрового складу ДП «НДТІ» можливо зазначити наступне (табл. 1).

Таблиця 1

Кадровий склад ДП «НДТІ»

№ п/п	Показники кадрового складу	осіб
1	Чоловіків	19
2	Жінок	24
3	Приймають участь у виконанні НДР	31
4	Загальна кількість пенсіонерів	31
5	Кандидатів технічних наук	3
6	Мають повну вищу освіту	38
7	Кількість керівників наукових підрозділів	9
8	Середня кількість всіх працівників	43

Також щодо працівників інституту варто зазначити, що їхній середній вік складає 55 років.

ДП «НДТІ» є розробником технологій виробництва усіх видів труб та балонів, що впроваджені на заводах колишнього СРСР та деяких інших країн.

Підприємство визначено як:

- Головний інститут в Україні за напрямком «Розроблення нових матеріалів, технологій і обладнання для виробництва труб і трубної заготовки».
- Спеціалізована галузева матеріалознавча організація в напрямку виробництва металопрокату (труб, дроту, сортового і листового прокату, трубної заготовки), що використовується як напівфабрикат при виготовленні деталей та вузлів в конструкціях АЕС.
- Головна організація за напрямком «Матеріалознавство в напрямку виробництва металопрокату (труб, дроту, сортового та листового прокату, трубної заготовки), що використовується як напівфабрикат при виготовленні деталей та вузлів в конструкціях АЕС».
- Технічні комітети «Труби сталеві та балони» і «Стандартизація методів контролю механічних, металографічних і корозійних випробувань металопродукції» функціонують під егідою ДП «НДТІ».

Основні конкурентні переваги ДП «НДТІ» полягають у тому, що це єдиний в Україні інститут галузевої науки, який завдяки комплексній багатопрофільній діяльності, володіє усіма питаннями, пов'язаними з виробництвом різних видів труб для атомної, теплової енергетики, нафтогазового комплексу, приладо- і машинобудування та ін.

За результатами діяльності інституту за перший квартал 2023 року чистий дохід від реалізації продукції склав 518,0 тис. грн., що менше планового показника на 1072 тис. грн.

Чистий фінансовий результат – збиток в сумі 634,0 тис. грн., а планувався збиток 58,0 тис. грн.

Витрати на оплату праці в порівнянні з планом менші на 624,0 тис. грн. через запровадження на підприємстві скороченого графіку роботи з метою економії.

Капітальні інвестиції в першому кварталі 2023 року дорівнюють нулю через брак коштів (план – 46 тис. грн.).

Відповідно до діючого законодавства України – ст. 97 Кодексу Законів про працю, ст. 15 Закону «Про оплату праці», ст. 7 Закону «Про колективні договори і угоди» та колективного договору п. 3.1 Розділу III адміністрація інституту самостійно, через колективний договір визначає форми і системи оплати праці, норми праці, розцінки, тарифні сітки, ставки, схеми посадових окладів, розмір доплат, премій, винагород та інших заохочувальних, компенсаційних і гарантованих видів виплат згідно затверджених положень з обов'язковим збереженням норм і гарантій, передбачених законодавством, галузевою угодою і колдоговором.

Всі системи оплати праці та преміювання, положення з виплати заохочувальних та компенсаційних виплат, штатні розклади затверджуються директором інституту, узгоджуються профспілкою і є невід'ємною частиною колективного договору.

Середня кількість працівників в інституті у першому кварталі 2022 року становила 43 особи, середньооблікова кількість штатних працівників – 39 осіб.

За підсумками роботи за перший квартал 2023 року витрати на оплату праці усіх працівників склали 848,0 тис. грн. За такий же період 2022 року ФОП всіх працівників склав 1060,0 тис. грн. Зменшення витрат на з/плату в порівнянні з планом на 624,0 тис. грн. виникло через запровадження скороченого графіку роботи на підприємстві.

Основна заробітна плата відповідає окладній (тарифній) частині оплати праці і формується на основі діючої в ДП «НДТІ» єдиної тарифної сітки.

За перший квартал 2023 року розмір мінімальної зарплати в інституті завжди відповідав законодавчо встановленому мінімуму, а при розрахунку окладної частини заробітної плати були застосовані коефіцієнти росту прожиткового мінімуму, встановленого законодавчо.

Середньомісячна заробітна плата працівників становила в звітному періоді 6574,0 грн., менша в порівнянні з запланованою (3239,0 грн.) на 33%.

Відрахування на соціальні заходи сплановані згідно розміру витрат на оплату праці та Закону України від 08.07.2010 року № 2464-VI «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне страхування» та відповідного класу професійного ризику виробництва і складають 197,0 тис.грн. в звітному періоді.

Сума податків до державного бюджету (ПДВ) в першому кварталі 2023 року становить 183,0 тис. грн., що на 345,0 тис. грн. менше ніж заплановано, в порівнянні з планом за рахунок зменшення податку на додану вартість на 296,0 тис. грн. по причині зменшення загального об'єму реалізації науково-технічної продукції, а також податку на доходи фізичних осіб і військового збору через зменшення витрат на оплату праці.

Місцеві податки сплачено в сумі 128,0 тис. грн., що на 621,0 тис. грн. менше ніж заплановано. Єдиного внеску на загальнообов'язкове соціальне страхування сплачено 160,0 тис. грн. Загальна сума виплат на користь держави в звітному періоді складає 471,0 тис. грн.

Підсумовуючи викладене, наведемо перелік заходів, спрямовані на покращення діяльності ДП «НДТ».

По-перше, необхідно збільшити обсяг виробництва за рахунок: розширення випуску та освоєння виробництва нових видів наукоємної металопродукції в підрозділах інституту (труб, балонів та ін.); активізації роботи та налагодження більш тісних контактів з іноземними виробниками труб; активізації роботи з найбільшими державними компаніями й підприємствами: ДП НАЕК Енергоатом, Нафтогаз, Укрзалізниця та ін., в частині контролю якості продукції, що купується, участі в програмі імпортозаміщення й стандартизації в перехідний період.

По-друге, здійснити низку заходів щодо зменшення собівартості за рахунок скорочення споживання електроенергії.

УДК 330.15

Намонюк В.Є.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних фінансів
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

НАЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ ВИКИДАМИ ЯК ДРАЙВЕР «ЗЕЛЕНОЇ» МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Проблема глобального потепління та необхідність скорочення викидів парникових газів актуалізує питання розвитку ринку торгівлі вуглецевими одиницями. Це передбачено Рамковою конвенцією ООН про зміну клімату та Паризькою угодою як один з економічних механізмів досягнення цілей декарбонізації економіки [1].

Україна має значний потенціал для реалізації проектів зі скорочення викидів та отримання додаткового фінансування за рахунок продажу надлишкових квот. Втім, національний ринок вуглецевих кредитів перебуває на початковій стадії розвитку [2]. Тому актуальним є дослідження світового досвіду, виявлення перешкод та розробка рекомендацій для виходу українських компаній на міжнародні ринки купівлі-продажу вуглецевих одиниць.

Компанії, що впроваджують заходи зі зниження викидів і досягають економії понад встановлені обмеження, можуть продати надлишкові одиниці викидів. Натомість ті, хто перевищує ліміти, змушені додатково купувати такі кредити. Так формуються економічні стимули до скорочення викидів.

На практиці існують різні механізми торгівлі викидами: системи торгівлі квотами, проекти спільного впровадження, механізм чистого розвитку тощо. Найбільш поширеними є системи торгівлі викидами на кшталт європейської EU ETS [4]. Вони встановлюють гранично допустимі обсяги викидів для певних галузей чи підприємств та дозволяють учасникам торгувати квотами. Ціни на квоти формуються ринковими механізмами. Такі системи довели свою ефективність у стимулюванні компаній до модернізації виробництва та скорочення викидів.

Інший поширений механізм – проекти спільного впровадження в рамках Кіотського протоколу. Вони дозволяють розвинутим країнам інвестувати в проекти скорочення викидів в країнах, що розвиваються, і зараховувати отримані вуглецеві кредити собі [5; 6].

Крім того, існують добровільні стандарти і біржі для торгівлі вуглецевими одиницями – Gold Standard, Verra тощо [7]. Вони забезпечують верифікацію та сертифікацію проектів скорочення викидів.

Для України питання розвитку ринку вуглецевого кредитування є надзвичайно актуальним. Структура національної економіки характеризується високою часткою вуглецемістких галузей: важкої промисловості, металургії, теплової енергетики. Зокрема, на вугілля припадає майже 30 % енергобалансу; ТЕС та ТЕЦ на вугіллі виробляють 40 % електроенергії [2].

Така структура економіки зумовлює одні з найвищих показників викидів на душу населення та на одиницю ВВП серед європейських країн. Разом з тим, в Україні існує величезний потенціал скорочення викидів шляхом модернізації виробництв, впровадження новітніх технологій, підвищення енергоефективності. Саме тут механізми вуглецевого кредитування можуть стати дієвим інструментом «озеленення» економіки. Надаючи компаніям гнучкість у виборі оптимальних шляхів скорочення викидів та можливість монетизації таких скорочень, вони стимулюватимуть модернізацію виробництва.

При цьому в Україні існують певні бар'єри на шляху розвитку цього ринку. Це насамперед відсутність належної законодавчої бази; складнощі підготовки та верифікації проектів за міжнародними стандартами; обмежений доступ компаній до фінансування вуглецевих проектів [8].

Для подолання цих бар'єрів та розвитку ринку вуглецевого кредитування в Україні доцільно:

1. Створити спеціалізовану установу для супроводу вуглецевих проектів та надання методичної підтримки компаніям.
2. Запровадити податкові та митні пільги для імпорту обладнання, що використовується в рамках екологічних проектів.
3. Розширити можливості залучення грантового фінансування та пільгового кредитування вуглецевих проектів з боку міжнародних фондів та фінансових установ.
4. Активізувати інформаційно-просвітницьку роботу щодо переваг вуглецевого кредитування та кращих світових практик у цій сфері.

Реалізація цих кроків сприятиме активнішій участі українського бізнесу у міжнародній торгівлі вуглецевими одиницями та дозволить поєднати економічний розвиток країни з виконанням її міжнародних кліматичних зобов'язань.

З огляду на успішний світовий досвід, одним з пріоритетів має стати створення в Україні національної системи торгівлі викидами за зразком європейської EU ETS. Це дозволить поєднати гнучкість та економічну ефективність ринкових механізмів з гарантованим досягненням національних цілей скорочення викидів.

Така система має охоплювати провідні галузі промисловості, енергетики, транспорту та передбачати щорічне зниження загального ліміту викидів. Це стимулюватиме технологічну модернізацію підприємств, адже вартість додаткових квот буде зростати.

Разом з тим, важливо передбачити заходи пом'якшення можливого негативного впливу на окремі вразливі галузі та соціальні групи. Це можуть бути цільові субсидії на оновлення обладнання для малого бізнесу; пільгове кредитування «зелених» проєктів; компенсації витрат домогосподарствам з низькими доходами.

Отже, розвиток в Україні ринку вуглецевого кредитування на основі національної системи торгівлі викидами може стати потужним драйвером модернізації економіки, залучення іноземних інвестицій, створення нових «зелених» робочих місць. Це відповідатиме євроінтеграційному курсу України та допоможе виконати її міжнародні кліматичні зобов'язання.

Список використаних джерел

1. Паризька кліматична угода - GreenDeal. *GreenDeal*. URL: <https://greendeal.org.ua/paryzka-klimatychna-ugoda/> (дата звернення: 21.10.2023).
2. Як Україна прагне скоротити викиди парникових газів на 65% до 2030 року – огляд. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/greendeal/789109.html> (дата звернення: 21.10.2023).
3. Впровадження системи торгівлі квотами на викиди парникових газів (СТВ). *Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України* – офіційний сайт. URL: <https://mepr.gov.ua/diyalnist/napryamky/zmina-klimatu/vprovadzhennya-systemy-torgivli-kvotamy-na-vykydy-parnykovykh-gaziv-stv/> (дата звернення: 21.10.2023).
4. EU Emissions Trading System (EU ETS). *Climate Action*. URL: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en (date of access: 21.10.2023).
5. Посібник з розробки проєктів спільного впровадження в Україні. К., 2007. 64с.
6. Проєкти спільного впровадження в Україні. *Екологія Право Людина*. URL: <http://epl.org.ua/human-posts/proekty-spilnogo-vprovadzhennya-v-ukrayini/> (дата звернення: 21.10.2023).
7. Що таке вуглецеві кредити та як вони утворюються? *Платформа WWF Україна*. URL: <https://nbs.wwf.ua/shcho-take-vuhletsevi-kredyty-ta-iaak-vony-utvoriuiutsia/> (дата звернення: 21.10.2023).
8. Фортунато К. Звіт про міжнародні добровільні та обов'язкові вуглецеві ринки з особливим акцентом на механізми, які застосовуються у випадку низьковуглецевого сільського господарства та потенційні можливості для українських розробників. *UNDP*. 2022. 217 с.

Оганесян В.С.

*канд.екон.наук, заступник директорки з навчальної роботи
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Кушнір А.О.

*студент 2-го курсу спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Кооперативи в Україні відіграють важливу роль в розвитку різних галузей економіки та сприяють соціальному підвищенню рівня життя громадян. Однією з ключових тенденцій є прийняття нового Закону «Про кооперативи» [1] в Україні в 2018 році. Цей закон надав кооперативам правовий статус та визначив їхні права та обов'язки. Він спростив процедури створення та реєстрації кооперативів, що сприяє їхньому розвитку в різних галузях економіки.

В умовах глобалізації економіки дедалі більшого значення набуває розвиток сільськогосподарської кооперації та доступ особистих селянських і фермерських господарств до ринків аграрної продукції. Кооперація, як особлива форма соціально-економічної діяльності, властива всім економічним системам. Водночас специфіка аграрного сектору економіки зумовлює необхідність цієї форми діяльності, яка визначає не лише тип підприємства, а й спосіб виживання сільськогосподарських товаровиробників у конкурентному ринковому середовищі. Кооперативом є юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами на засадах добровільного членства та об'єднання майнових пайових внесків для ведення спільної господарської діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. Нині кооперативи, як форма самоорганізації та самопомоги сільгоспвиробників у зменшенні кількості посередників у процесі просування продукції від виробника до споживача посідають вагоме місце в аграрному секторі економіки багатьох країн світу. Вони ведуть широку консультативно-інформаційну діяльність на базі використання розгалуженої мережі установ і служб, пов'язану з науково-дослідницькою роботою, впровадженням досягнень науки у виробничу практику і т.д. Це свідчить про розвиток ще однієї гілки системи кооперування в сільському господарстві – науково-консультативної, яка значно полегшує працю фермера, забезпечує постійний розвиток аграрного сектору [2, с.].

Становлення соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні, забезпечення високого рівня зайнятості населення, підвищення його добробуту можливі за умови ефективності розвитку насамперед сільськогосподарських кооперативів. За даними статистики, в Україні у дрібних та середніх господарствах виробляється біля 95% картоплі, 80% овочів, плодів і ягід. Однак дрібні товаровиробники без об'єднання в кооперативи не можуть створити власну матеріально-технічну базу для виробництва, зберігання та збуту продукції за вигідними цінами та з мінімальними витратами [3, с.77].

Перевагами кооперації є те, що члени сучасного кооперативу володіють загальним капіталом, довіряють кооперативу свій урожай, покладають на нього місію розвитку, організацію маркетингу щодо збуту своєї продукції. Водночас на мікрорівні кожний учасник зберігає можливість самостійно ухвалювати рішення з урахуванням специфіки своєї земельної ділянки та агрокультури, чого не може дозволити собі повною мірою аграрний холдинг. При

цьому фермери, об'єднані в кооператив, можуть працювати на експорт без посередників, залучати зовнішні інвестиції, великі кредити. Коли громади організовані, то свої обігові кошти вони спрямовують на розвиток освіти, дитячі садки, школи, спорт, створення соціальних програм. Важливими перевагами є те, що кооперуючись, дрібні власники отримують ті самі можливості, що й агрохолдинги, яких поодиночки вони позбавлені. У цьому і криється весь успіх аграрних об'єднань [3, с.79].

Таким чином, розвиток кооперативних відносин в Україні є важливим фактором соціально-економічного розвитку країни. Сучасна законодавча база, активність у сільському господарстві, розширення кооперативної діяльності в інших сферах, підтримка від влади та міжнародних організацій створюють сприятливе середовище для росту кооперації. Такий розвиток може сприяти покращанню якості життя громадян і зміцненню економіки України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про кооперативи» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15#Text>.

2. Розвиток кооперативних відносин в аграрному секторі України. Монографія/М. А. Лендєл, В. К. Збарський, М. П. Талавиря, Л. М. Газуда. – К. : Вид-во НУБіП України, 2016. – 307 с.

URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/19222/1/%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%9A%D0%9E%D0%9E%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%98%D0%A5%20%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%98%D0%9D.pdf>

3. Суліменко Л.А., Киян А.В. Перспективи розвитку кооперації в Україні: Міжнародний досвід. Кооперативні читання: 2018 рік. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/9077/1/Cooperative_2018_77-81.pdf.

УДК: 330.3

Омельчук С.С.,

викладач циклової комісії інформаційних технологій

Хмельницького кооперативного фахового коледжу

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ПАРАДИГМА ЯК ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСТВОЄННОЇ УКРАЇНИ

Загострення проблем у всіх напрямках діяльності людини та у сфері управління у всіх країнах світу призводить до пошуку нових концепцій організації та розвитку суспільства. В умовах воєнних дій на території України критичного загострення набули питання економічного, соціального та екологічного балансу і розвитку.

Експерти зазначають, що істотною перешкодою для досягнення сталого розвитку в Україні, як і в усьому світі, є відсутність організаційно-управлінського впливу, який би базувався на уявленні про полісистемну організацію суспільства. На практиці домінуючим є регулювання, спрямоване на досягнення бажаного стану у функціонуванні якоїсь окремої сфери суспільства. Як наслідок, подібний вплив не дає очікуваних результатів, оскільки ігнорує взаємозумовленість і взаємовплив різних сфер суспільної організації. Отже, виникає потреба в цілісному підході до збалансованого розвитку, який має базуватися на урахуванні функціонування трьох складових системи, а саме: економічної, соціальної та екологічної [1].

На сьогодні сталий розвиток розглядається як процес взаємодії трьох складових: соціальної сфери, екології, економіки. Це поєднання набуває нових пріоритетів і мети –

добробут та рівність поколінь, основою якої є природно-екологічна система, а економіка виступає як рушійна сила розвитку. Схематично сталий розвиток можна представити як процес взаємодії трьох компонентів: «населення – природа – виробництво» або «соціальна сфера – екології – економіки».

Порушення рівноваги в одній із складових неодмінно приведе до нестабільності інших.

У концепції сталого розвитку ця тріада набуває нових пріоритетів: мета – добробут сучасного і майбутніх поколінь, основа – природно-екологічні системи життєзабезпечення, економіка – двигун розвитку. Ці чинники: екологічний (визначає умови й межі відновлення екологічних систем унаслідок їх експлуатації), економічний (передбачає формування економічної системи, гармонізованої з екологічним чинником розвитку) та соціальний (утверджує право людини на високий життєвий рівень в умовах екологічної безпеки й благополуччя) – у своїй взаємодії забезпечують сталий розвиток країни і є основою еколого-економічного концепту [2].

Формування механізмів управління соціо-економічними системами відповідно до принципів сталого розвитку слід здійснювати виходячи з біофізичної основи економіки та взаємозв'язку антропогенних та природних благ. Соціально-економічна система як частина природного цілого взаємодіє з елементами природної системи через потоковоорганізований рух матерії, енергії та інформації, параметри якого є соціально детермінованими, визначаються способом організації виробництва та господарським механізмом. Досягнення цілей сталого розвитку вимагає розглядати економіку з екологічних позицій, формуючи механізми еколого-економічного управління. При цьому у центрі уваги повинна бути вся сукупність відносин, що організують (забезпечують) виробництво, розподіл, обмін та споживання антропогенних благ, ураховуючи те, що останні є економічної реалізацією природного компонента. Необхідно перейти від розгляду суб'єктів та ресурсів до розгляду потоків та процесів, в яких вони поєднуються, зосереджуючись на способі їх організації у відтворювальному процесі загалом [3].

Українські опоненти концепції сталого розвитку вважають небезпечним перенесення її ідеології на національну економіку, яка потребує росту, а не рівноваги. Справді, якщо сталий розвиток – це збалансований розвиток соціально-економічних та екологічних систем, то економічне зростання на засадах високоіндустріального розвитку незмінно супроводжуватиметься експлуатацією природних ресурсів, які з кожним роком вичерпують свій потенціал. При такому підході «сталий розвиток» базується на взаємовиключних положеннях, які роблять проблему економічного зростання невіршеною [4].

Отже, концепції сталого розвитку і стійкого розвитку є окремими аспектами соціо-еколого-економічної парадигми розвитку суспільства, яка набула особливої актуальності для України в умовах повномасштабних воєнних дій, коли усі сфери діяльності людини та природокористування були зрушені із закладених державою умов розвитку, набули значних спотворень та потребують кардинальних змін у підходах для подальшого збалансованого функціонування та розвитку.

Список використаних джерел

1. Балусєва О. В. Методика розрахунку індексу соціо-еколого-економічного розвитку міста / О. В. Балусєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2013. - № 3. - С. 137-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2013_3_18.
2. О.О. Бендасюк, Ю.Б Шпильова, Т.М Неклюдова, Л.І Сахарнацька. Соціо-еколого-економічна парадигма сталого розвитку сільських територій України. Збалансоване

природокористування. 2022. Т. 1. С. 29–39. URL: <https://journals.uran.ua/bnusing/article/view/255215>

3. Коблянська І.І. Онтологічна характеристика соціо-еколого-економічних взаємодій як основа для формування управлінських механізмів у цій сфері. Економіка і суспільство. 2017. № 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/154.pdf.)

4. Нагара Марина. "СТАЛІЙ РОЗВИТОК: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПАРАДИГМИ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ" ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА, Номер 5-6 (10 листопад 2021) URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/816/892>

УДК 336.14(100):342.33(477)

Педченко Н.С.,

*д.е.н., професор кафедри фінансів та банківської справи
Полтавського університету економіки і торгівлі*

Космін В.Р.

аспірант Полтавського університету економіки і торгівлі

Копишинська М.С.

студентка Полтавського університету економіки і торгівлі

АДАПТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Завдання реформування бюджетної системи України завжди є актуальним, адже автономія та фінансова децентралізація є однією з базових основ незалежності та життєвої здатності органів місцевої влади. Значення місцевих податків та зборів у формуванні місцевих бюджетів є на сьогодні незначною. Тому, розкриття проблеми міжбюджетних відносин в Україні та вивчення досвіду зарубіжних країн в цьому напрямі є основою для розробки політики реформування міжбюджетної взаємодії в Україні.

Світовий досвід міжбюджетних відносин охоплює різні аспекти, які можуть бути корисними при впровадженні децентралізації влади, зокрема:

1. фінансова автономія. Для успішної децентралізації важливо забезпечити місцеві органи влади достатніми фінансовими ресурсами, щоб вони могли ефективно виконувати свої обов'язки. Одним із шляхів є передача податкових повноважень місцевим урядам та створення механізмів розподілу коштів на місцевому рівні;

2. планування та бюджетування є важливими елементами децентралізації. Місцеві органи влади повинні мати можливість розробляти та здійснювати свої бюджетні програми, враховуючи потреби та пріоритети громади;

3. моніторинг та оцінка результатів діяльності місцевих органів влади. Це допоможе відстежувати ефективність реформ та вчасно вносити корективи для досягнення поставлених цілей;

4. публічна участь у процесах управління та прийняття рішень. Розробка механізмів публічної участі дозволить громадянам брати активну участь у вирішенні питань, які стосуються їхнього регіону.

5. обмін досвідом інших країн, які пройшли подібні реформи. Аналізувати їх успіхи та невдачі, впроваджувати передові практики, які вже зарекомендували себе.

Узагалі, успішна децентралізація влади потребує комплексного підходу, який поєднує світовий досвід з урахуванням конкретних потреб і особливостей країни. Так, Україна офіційно прийняла та затвердила Угоду про асоціацію з Європейським Союзом. Головним пріоритетом зовнішньої політики держави є процес євроінтеграції. Тому для забезпечення фінансової

самодостатності місцевих громад в Україні необхідно враховувати досвід країн ЄС. З методологічної точки зору, удосконалення та розвиток системи публічного управління в країнах-членах ЄС передбачає на першому етапі впровадження принципів європейського управління. На другому етапі – конкретні механізми та інструменти управління інтегруються в національні системи публічного управління для досягнення поставлених цілей.

Практичні дії щодо реалізації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС призведуть до того, що європейські стандарти, закріплені в європейському надбанні, мають значний вплив на становлення та розвиток публічного управління в Україні. Децентралізація влади та проведення інституційних змін формують організаційну базу для інтеграції України до Європейського Союзу.

При використанні загальнодержавних податків органи місцевого самоврядування не можуть змінювати податкові ставки або впливати на базу оподаткування шляхом надання податкових пільг. Однак вони можуть ініціювати зміни в умовах розподілу податків між різними рівнями бюджетів, часто з метою горизонтального фінансового вирівнювання.

Сьогодні розповсюдження отримує своєрідна форма бюджетної децентралізації, що дістала назву субсидарності [1]:

- 1) влада вищого рівня має повне право втручатися до фінансової сфери місцевих рівнів, за умови, коли на місцевому рівні буде доведена неспроможність місцевої влади вирішувати власні проблеми;
- 2) надання допомоги за умови сприяння фінансової автономії місцевої влади;
- 3) розподіл повноважень між усіма гілками влади, що будує відносини між рівнями влади виключно на принципах кооперації;
- 4) делегування частини своїх повноважень.

У науковій літературі пропонується групування європейських держав за різними критеріями (табл.1) [2, с.86].

Таблиця 1

Групи держав за регулюванням відносин між рівнями бюджетної системи

Критерії	Держави
Відносно велика самостійність регіональної і місцевої влади сфері податків	Великобританія
Велика роль у фінансуванні видатків на соціальні потреби регіональною і місцевою владою	Фінляндія, Данія, Швеція, Норвегія
Відносна самостійність в сукупності з ефективним співробітництвом між різними рівнями бюджетів Велика залежність регіонів від центру	Австрія, Швейцарія, Німеччина
Велика залежність регіонів від центру	Італія, Бельгія, Іспанія, Португалія, Нідерланди, Франція, Греція

Джерело [3, 5]

Таким чином, у світі відсутній оптимальний приклад побудови відносин між рівнями бюджетної системи, що може бути повністю придатний для України. Кожна країні має особливості застосування механізму міжбюджетних відносин поряд із загальними підходами за ключовими напрямками [4]. Поряд з цим, запровадження в Україні європейського досвіду регулювання міжбюджетних відносин можна з певними корективами до існуючих моделей розвитку місцевого самоврядування. Враховуючи сучасний стан економічного розвитку, особливості функціонування місцевого самоврядування та значний вплив політичної складової на всі процеси в країні, можна вважати за оптимальним напрямком запровадження дуалізму муніципального управління. Це об'єднає як громадський так і владний характер. Тобто органи

місцевого самоврядування залежать від держави виключно в межах чинного законодавства, проте у вирішенні локальних питань володіють автономією. При цьому, в політичному напрямку органи місцевого самоврядування розглядаються як органи держави, що виконують державні функції і повноваження.

Список використаних джерел

1. Ярошенко Л.Л. Міжбюджетні трансферти в умовах реформування системи міжбюджетних відносин. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4163> (дата звернення: 09.10.2023).
2. Агафошина М.П. Європейський досвід упорядкування міжбюджетних відносин та можливості його імплементації в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 3(19). С. 84.
3. Бюджетний федералізм: світовий досвід теорії та практики. URL: https://pidruchniki.com/72339/ekonomika/byudzhetniy_federalizm_svitoviy_dosvid_teoriyi_praktiki (дата звернення: 09.10.2023).
4. Педченко Н.С., Стрілець В.Ю. Бюджетний потенціал регіону: оцінка та перспективи розвитку : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2014. 220 с.
5. Педченко Н.С. Напрями податкової політики України відповідно до євроінтеграційних процесів [Електронний ресурс] / Н.С. Педченко, Л.А. Лугівська. URL: http://www.rusnauka.com/21_DSN_2012/Economics/3_114838.doc.htm. (дата звернення: 09.10.2023).

УДК 332.146:330.322(477)

Педченко Н.С.,
д.е.н., професор кафедри фінансів та банківської справи
Полтавського університету економіки і торгівлі
Шибковський Д.І.,
аспірант Полтавського університету економіки і торгівлі
Повshedна В.Д.,
студентка Полтавського університету економіки і торгівлі

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Система управління економічним розвитком регіонів в Україні повинна мати ефективні механізми, що відповідають потребам та вирішують проблеми, пов'язані з нерівністю у розвитку регіонів, впливом наслідків глобальної економічної кризи та політичних змін. Важливу роль у загальному економічному регулюванні відіграє інвестиційна політика, оскільки вона визначає напрямки, шляхи та методи модернізації національної економіки через капітальні інвестиції, які можуть якісно змінити стан продуктивних сил. Інституціональний аспект і регіональна компонента грають ключову роль у визначенні інвестиційної політики, оскільки реалізація конкретних інвестиційних проектів відбувається на певних територіях і потребує місцевої підтримки. Це сприяє стимулюванню капіталовкладень, підтримує інвесторів у здійсненні стратегічних капіталовкладень, які мають не лише економічне, але й соціальне значення.

Децентралізація механізмів інвестиційного регулювання – це процес передачі влади і відповідальності з центрального рівня до регіональних і місцевих органів управління для сприяння інвестиційному розвитку на різних рівнях економіки. Цей підхід може призвести до більшої ефективності інвестиційного регулювання, оскільки регіональні та місцеві органи можуть краще розуміти свої конкретні потреби і можуть приймати більш точні рішення щодо розвитку своїх територій.

У такому контексті, місцеве управління інвестиційним процесом виявляється найбільш ефективним [1]. Оскільки на сьогоднішній день реальне делегування повноважень, включаючи фінансові, на регіональний рівень є недосяжним через нормативні обмеження, ми пропонуємо передати агенціям регіонального розвитку функції управляючих компаній. Ці функції полягатимуть у наданні консультативно-методичної та формальної підтримки інвестиційних проектів.

Узагальнюючи досвід зарубіжних країн слід виділити основні тренди сучасної регіональної інвестиційної політики, що спрямовані на стимулювання інвестиційного розвитку в різних регіонах та на різних рівнях економіки (рис.1): сприяння інноваціям та технологічному розвитку (створення технологічних парків, інкубаторів тощо); розвиток людського капіталу (підвищення кваліфікації робочої сили в регіоні, інвестиції в навчальні заклади, професійну підготовку та розвиток навичок); інфраструктурний розвиток (покращення транспортної, комунікаційної та енергетичної інфраструктури); розвиток промисловості та малих і середніх підприємств (надання фінансової підтримки, консультацій та доступ до ринків); співпраця з міжнародними інвесторами (залучення іноземних інвестицій та підтримка глобальної інтеграції).

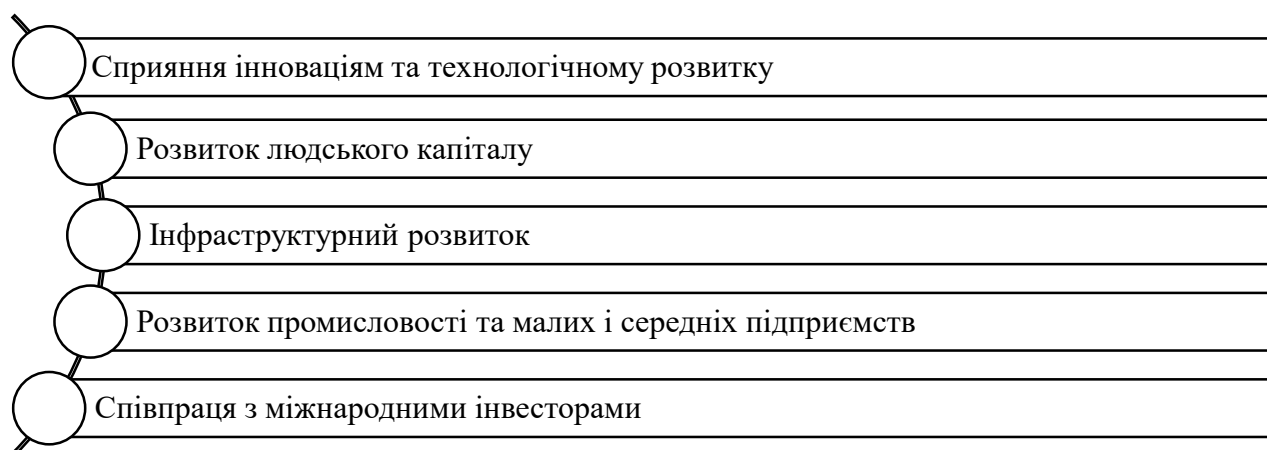


Рис. 1. Світові тренди сучасної регіональної інвестиційної політики

Джерело: складено автором

Успішний досвід залучення прямих іноземних інвестицій у країнах Центрально-східної Європи (Чехія, Польща, Словаччина та інші) демонструє, що найбільш ефективним інструментом для залучення великих стратегічних інвесторів є спеціально підготовлені земельні ділянки, так звані промислові парки. Це, зазвичай, великі за площею території (від 30 га та більше), до яких вже підведені інженерно-технічні комунікації з великою резервною потужністю, які знаходяться біля великих автомагістралей та, безумовно, поблизу міст з достатнім резервом робочої сили. Таким чином, інвестор, заходячи на територію промислового парку, отримує усі можливості для того, щоб швидко розпочати свою діяльність [2].

Серед переваг індустріальних парків пропонуються наступні: парки спрямовані на розвиток привабливих сегментів національної економіки із залученням активного населення та інвестицій; парки стимулюють підприємців до підприємницької активності; парки заощаджують інвестору кошти та час, які звичайно додатково витрачаються на будівництво громадської інфраструктури.

Все це формує привабливість індустріальних парків для усіх стейкхлдерів та необхідність їх відкриття на території України для створення клімату із залучення прямих іноземних інвестицій.

Додатково, важливими важелями в галузі реалізації загальної підприємницької регуляторної політики є:

1. Максимальна уніфікація дозвільної системи та об'єднання регуляторних процесів в один комплекс. Використання можливостей Інтернет-зв'язку для оптимізації дозвільного процесу.

2. Введення цифрових інструментів для підприємців, які дозволять проводити дії, пов'язані з реєстрацією справ, змінами та закриттям, шляхом інтерактивних анкет і цифрових підписів. Цей підхід спрощує взаємодію підприємців із чиновниками та допомагає скоротити бюрократичні процедури.

Ці заходи підвищать ефективність і прозорість інвестиційного регулювання, зменшать бюрократичний навантаження на підприємців і сприятимуть розвитку підприємницької активності в регіонах. Конкретні стратегічні інструменти включають такі пункти:

- перерозподіл орієнтації податкового законодавства з усіх видів економічної діяльності та суб'єктів господарювання на окремі інвестиційні проекти. Очікуваний результат цього підходу полягає в зміцненні регуляторної ролі податків в порівнянні з їхньою фіскальною функцією, що створює сприятливі умови для успішної реалізації інвестиційних проектів.

- забезпечення об'єктивної диференціації ставок оподаткування податком на прибуток для різних ланок фінансово-логістичного ланцюга на товарних ринках відповідно до рентабельності їхньої діяльності. Очікуваний результат – встановлення економічно обґрунтованих умов для різних видів економічної діяльності, сприяння гармонійному розвитку соціально-економічної системи країни.

- відновлення функції амортизаційних відрахувань для основних виробничих засобів за допомогою зміни методології їх обліку. Очікуваний результат - забезпечення фінансового забезпечення відновлення необоротних активів, можливість ефективного фіскального регулювання окремих видів діяльності.

- уніфікація процесу обліку та оподаткування підприємств та перехід до «касового» методу. Очікуваний результат – забезпечення надходжень податкових платежів, підвищення прозорості обліково-звітної інформації, більші фінансові можливості суб'єктів господарювання в поєднанні з підвищенням фінансової дисципліни.

В цілому, визначені напрями регіональної інвестиційної політики мають бути адаптовані до конкретних умов і потреб кожного регіону. Для цього потрібно детально проаналізувати рейтинг інвестиційної привабливості регіону та визначити ключові проблеми та перспективи, що можуть бути реалізовані. Важливо враховувати, що ефективна регіональна інвестиційна політика може сприяти сталому економічному зростанню та підвищенню якості життя місцевого населення.

Список інформаційних джерел

1. Фінансово-інвестиційні детермінанти регіонального розвитку: монографія / [О.В. Чернявська, С.Г. Міщенко, Н.С. Педченко та ін.] ; за заг. ред. О.В. Чернявської. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 386 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4429/1/224-448.pdf> (дата звернення: 09.10.2023).

2. Як залучати прямі інвестиції: практичний посібник для українських міст і районів. URL: https://regionet.org.ua/files/02_How_to_attract_FDI_-_UA.pdf (дата звернення: 07.09.2023).

ПЕРСПЕКТИВНІ ЗАХОДИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що туристична діяльність є важливим напрямком спеціалізації регіональної економіки в Закарпатській області. Розвиток регіональної туристичної індустрії збільшує надходження до місцевих бюджетів, стимулює створення нових робочих місць, зростання рівня розвитку промислового та сільськогосподарського виробництва регіону, зменшує міграцію сільського населення до обласних центрів тощо. Крім того Закарпатська область є одним з найбільш привабливих і перспективних туристичних регіонів в Україні. Її унікальне географічне розташування, багатий природно, й етнокультурно ресурсний потенціал забезпечили області статус найбільш перспективної рекреаційної зони Європи з можливістю цілорічного (всесезонного) обслуговування туристів.

Розробка концепцій, прогнозування, планування та розробка програм соціально-економічного розвитку стали структурно-визначальною складовою загальної системи державного регулювання, дієвим інструментом реалізації економічної політики держави. В них представлений розгалужений та узгоджений комплекс перспективних заходів і стратегічних завдань. Його важливим елементом є планування регіональної соціально-економічної політики на рівні області.

Головним принципом розвитку туризму в прикордонному регіоні є забезпечення його збалансованості між екологічною, економічною та соціальною складовими. Прикордонне положення Закарпатської області із країнами ЄС за сприятливих умов співпраці може забезпечити розвиток її туристичної сфери завдяки залученню іноземних інвестицій, позитивного досвіду реалізації туристичної діяльності в державах ЄС та сусідніх вітчизняних регіонах. Тому актуальним завданням сьогодення є окреслення перспектив розвитку туристичних регіонів, зокрема Закарпатської області розробка теоретико-методологічних засад щодо формування стратегії їх розвитку, виходячи зі специфічних особливостей їхнього функціонування.

Проблематику дослідження розвитку туристичної сфери регіонів України, у тому числі й Закарпатської області, висвітлено у працях вітчизняних вчених: О. О. Бейдика, Л. С. Гринів, В. Г. Гуляєва, М. І. Долішнього, Н. С. Кампов, В. Ф. Кифяка, В. С. Кравціва, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, О. І. Мілашовської, В. В. Паппа та ін.

Регіональні стратегічні документи розвитку туризму в Закарпатській області було затверджено відповідними структурними підрозділами Закарпатської ОДА: Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області (2021-2027) [1]; Програма розвитку і курортів у Закарпатській області (2021-2023) [2]; Програма охорони культурної спадщини Закарпатської області на 2021-2023 роки [3]; Комплексна програма збереження і використання пам'яток культурної спадщини Закарпатської області (2021-2023) [4]; Програма розвитку культури Закарпатської області (2021-2023) [5].

У Програмі розвитку туризму і курортів у Закарпатській області сформовано такі стратегічні та оперативні цілі: 1. Збереження й розвиток людського та соціального капіталу; збереження регіональних об'єктів і територій історико-культурної спадщини; розвиток малого і

середнього підприємництва в туристичній сфері. 2. Прискорення досягнення конкурентоспроможності та інноваційності регіональної економіки; розвиток туристичної та оздоровчої сфери; розвиток транскордонного співробітництва в туризмі; побудова локальних економік та смарт-спеціалізація; сприяння інноваціям у сферах, визначених у стартап-спеціалізаціях регіону. 3. Забезпечення охорони довкілля, екологічно збалансованого і раціонального природокористування та просторової гармонії; збереження та відтворення біологічного і ландшафтного різноманіття, природних комплексів, водних, земельних та лісових ресурсів, у т.ч. ресурсів культурної спадщини.

Стратегічними напрями розширення туристичної індустрії визначено такі: розвиток туристичної і транспортної інфраструктури області, просвітницька діяльність та науково-освітнє забезпечення розвитку туризму та діяльності курортів, розвиток туристичних дестинацій, популяризація туристичного потенціалу Закарпаття, співфінансування проєктів регіонального розвитку у туристичній галузі [6].

Реалізація стратегії розвитку туризму в регіоні відобразилась у таких оперативних цілях і завданнях: розширення спектру туристичних послуг і курортних територій; розвиток туристичної та сервісної інфраструктури; розвиток регіональної мережі туристичних дестинацій; сприяння залученню коштів міжнародної технічної допомоги та участі міжнародних фінансових організацій у підвищенні рівня соціального й економічного регіонального розвитку транспортного сектору, просторового та регіонального планування, захисту навколишнього природного середовища, розвитку промоції туризму, охорони культурної спадщини, надання соціальних послуг; покращення регіонального бізнес-середовища збереження; сприяння відкриттю нових ринків збуту товарів і послуг; розвиток регіональної інноваційної інфраструктури; підтримка створення унікальних інноваційних туристично-рекреаційних продуктів; поліпшення стану об'єктів культурної спадщини в частині історії, археології та монументального мистецтва; підтримка науково-практичних досліджень, розробок, рекомендацій по збереженню біологічного і ландшафтного різноманіття регіону та розширення територій природно заповідного фонду.

Реалізація затверджених завдань є необхідною умовою посилення ролі туризму, зміцненню авторитету регіону на вітчизняній та міжнародній аренах, залученню інвестицій для розвитку інфраструктури, формування іміджу території. Без реалізації хоча б частково зазначених стратегій, які розроблено в регіональних документах Закарпаття, неможливо досягнути високого рівня розвитку туристичної діяльності. Для досягнення цілей недостатньо лише створювати такі документи, потрібно на практиці застосовувати сформовані ідеї, об'єднавши зусилля державних інституцій, місцевих органів самоврядування та приватного туристичного сектору.

Список використаних джерел

1. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області (2021-2027) URL. <https://ips.ligazakon.net/document/ZA190189>
2. Програма розвитку і курортів у Закарпатській області (2021-2023) URL. <https://oda.carpathia.gov.ua/dokument/pro-programu-rozvytku-turyzmu-i-kurortiv-u-zakarpatskij-oblasti-na-2021-2023-roky>
3. Програма охорони культурної спадщини Закарпатської області на 2021-2023 роки. URL. <https://kultura-zak.gov.ua/index.php/haluzevi-prohramy/prohrama-zberezhennia-ta-vykorystannia-pam-iatok-kulturnoi-spadshchyny>
4. Комплексна програма збереження і використання пам'яток культурної спадщини Закарпатської області (2021-2023). URL. <https://ips.ligazakon.net/document/ZA060039>

5. Програма розвитку культури Закарпатської області (2021-2023). URL. <https://oda.carpathia.gov.ua/dokument/pro-programu-rozvytku-kultury-zakarpatskoyi-oblasti-na-2021-2023-roky>

6. Борисюк О.А., Дудник І.М. Суспільно-географічні аспекти управління регіоном. *Часопис соціально-економічної географії*: зб. наук. Праць. Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. Вип.18 (1). С.94-98.

УДК 330.101

Шевченко І. Ю.,

*д.е.н., професор, декан факультету управління та бізнесу
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗМІСТОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДЕФІНІЦІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Зі становленням ринкових відносин і формуванням відкритого конкурентного середовища підприємства різних розмірів, організаційно-правових форм, форм власності та видів економічної діяльності опинилися перед необхідністю забезпечення власної конкурентоспроможності.

Наукова література містить безліч дефініцій економічної категорії «конкурентоспроможність підприємства»; тривають дискусії вчених щодо змістовної характеристики конкурентоспроможності підприємства.

У попередньому дослідженні [1] було обґрунтовано базову змістовну характеристику конкурентоспроможності підприємства у вигляді конкурентного потенціалу підприємства та конкурентоспроможності продукції підприємства.

Прийнявши за основу виділену базову змістовну характеристику конкурентоспроможності підприємства, застосувавши монографічний та історичний методи й інструментарій контент-аналізу, дослідивши підходи науковців [2-15] до ідентифікації елементів дефініції «конкурентоспроможність підприємства», можемо зробити наступні висновки:

- однозначного визнання у якості умовно «універсальної» змістовної складової дефініції категорії «конкурентоспроможність підприємства» заслуговує ринковий потенціал як складова конкурентного потенціалу підприємства. Виділення саме цього елементу у якості обов'язкового не є випадковим, адже конкурентоспроможність підприємства має місце лише в умовах ринку як результат конкурентної боротьби його учасників;

- переважною більшістю дослідників вказується на важливість управління виробничим потенціалом як складовою конкурентного потенціалу підприємства, адже саме техніко-технологічна та матеріально-технічна бази виробництва, організація та прогресивність виробничого процесу визначають якісні, кількісні та цінові характеристики товару, що презентується на ринку;

- поступово відбувається відродження розуміння важливості якісних характеристик продукції, послуг, робіт, що була частково втрачена в трансформаційний період. Щоправда, зростає важливість і цінового аспекту конкурентоспроможності товару. На окреме відзначення заслуговує той факт, що в новітній період посилився інтерес науковців до додаткових аспектів конкурентоспроможності товару, зокрема, післяпродажного сервісу;

- разючими є зміни у ставленні дослідників до важливості стратегічного (в тому числі адаптаційного) потенціалу як структурного елементу конкурентного потенціалу підприємства у

трансформаційний період у порівнянні з пострадянським періодом. Якщо у пострадянський період функціонування суб'єктів господарювання відбувалося за інерцією та розроблення комплексу стратегій підприємства вважалося марною тратою часу, то вже в трансформаційний період прийшло розуміння того, що нові турбулентні умови господарювання потребують іншої економічної поведінки, яка б забезпечила конкурентоспроможність підприємства не лише у короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі. Нині важливість цього елементу конкурентного потенціалу підприємства продовжує зростати;

- у трансформаційному періоді відбувається зниження значущості всіх елементів конкурентоспроможності підприємства, окрім інноваційно-інвестиційного потенціалу. Така увага значною мірою пояснюється, з одного боку, нестачею власних коштів підприємств для забезпечення нормального функціонування та необхідністю залучення додаткових коштів із зовнішніх джерел, а, з іншого боку, пошуком джерел унікальних конкурентних переваг, здатних забезпечити конкурентоспроможність товару та, як наслідок, конкурентоспроможність підприємства на максимально тривалий час;

- велика увага приділяється вітчизняними дослідниками фінансовому потенціалу як складовій конкурентного потенціалу підприємства, що є цілком природним, адже фінансовий результат підприємства все ж є головним індикатором успішності його функціонування. Можна стверджувати, що фінансовим підтвердженням конкурентоспроможності товару виступає чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), валовий прибуток і фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток), а конкурентоспроможності підприємства – чистий фінансовий результат у вигляді чистого прибутку;

- у деяких наукових працях залишається дискусійним питання відділення управлінського потенціалу від кадрового потенціалу, адже керівники всіх рівнів є, з одного боку, частиною персоналу підприємства, а, з іншого боку, прийняті ними рішення значною мірою визначають ефективність (продуктивність) і результати праці всіх інших працівників суб'єкта господарювання. Також інколи додаткового обґрунтування потребує відокремлення управлінського потенціалу від стратегічного потенціалу, адже вироблення всіх видів стратегій відноситься саме до відання керівного складу підприємства. Притримуємося думки щодо доцільності збереження управлінського потенціалу в структурі конкурентного потенціалу як окремої складової, відділеної від кадрового та стратегічного потенціалів.

Список використаних джерел

1. Шевченко І.Ю. Історична еволюція та сучасна інтерпретація дефініції сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства автомобіле-будування». *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 20–27.
2. Лищишин О.І. Довідник економіста-підприємця (терміни ринкової економіки). Львів: «Б.В.», 1992. 176 с.
3. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: підручник. К.: Хрещатик, 1999. 800 с.
4. Грицишин М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2004. Вип. 33. С. 431–436.
5. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкуренто-спроможністю підприємства: підручник. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
6. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2006. 276 с.
7. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
8. Пуцентейло П.Р. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності на різних рівнях управління економікою. *Вісник ТНЕУ*. 2009. № 4. С. 32–42.

9. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. К.: «Кондор», 2009. 470 с.
10. Мерчанський В.В., Ключко В.М., Ключко І.М. Конкуренто-спроможність підприємства та управління стратегією його розвитку: монографія. Х., 2010. 156 с.
11. Тягунова Н.М., Боїн В.О. Конкурентоспроможність торговельних підприємств: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 154 с.
12. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / За заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
13. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т. 21. № 1. С. 86–92.
14. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 1. С. 58–64.
15. Кліменко І.М. Генезис сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 143–150.

УДК: 08.01.04.330.332(447.82)

Шевчик Б. М.

*д.е.н., професор, професор кафедри економіки
Львівський торговельно-економічний університет*

НООЕКОНОМІКА ЯК ПАТЕРН КОРДОСОФІЙНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

Дивакувата назва цивілізації, винесена у заголовок тез, має глибокий онтологічний зміст. Здається, що до розмаїття класифікацій зафіксованих в історії назв цивілізацій вже немає що додати. Проте ризикнемо. Отож, виділяємо: 1) цивілізації примусової праці (рабовласництво, феодалізм і комунізм); 2) цивілізація оплачуваної праці (капіталізм); 3) цивілізація справедливого розподілу (соціальне ринкове господарство та інші типи змішаних економічних систем). А чи не є події сучасного світу початком становлення нового типу цивілізації? Чи не є ми будівничими оновленого світу і чи можемо ми збагнути контури його архітектоники? Та, найголовніше, – чи не є наша творчість пологами духа новітньої епохи, котра в нас і через нас стає знаменням часу?

Чому цивілізація кордософійна? Хіба серце може бути когнітивним органом науки? Хіба конвертується істина у вимірах транзитивної еквівалентності? Пояснимо:

По-перше, остаточною метою застосування машини у виробництві (починаючи від палиці рикардіанського дикуна і до штучного інтелекту) є не тотальна емансипація живої (чи навіть уречевленої) праці, а досягнення стану нульових граничних витрат. Проте, хіба можливі економічні відносини поза принципом дефіциту, з якого виростає вартість, дохід, ціна, ринок і багатство? Але ж в економіці існує апіорі необмежений продукт – інформація. Тоді, з одного боку – нульові граничні витрати обвалюють ціновий механізм через неможливість об'єктивно формувати ціну ринкової пропозиції на основі обрахунку витрат ресурсів, які перестали бути дефіцитними, а отже ринок перестає бути синонімом суспільства. З іншого боку – скільки затрат робочого часу триває процес виробництва слова: хвилину, годину, добу, місяць, рік? За який проміжок часу інтелігібельне одкровення істини стає образом можливого буття у свідомості митця? – Мить! Отже, процес виробництва слова триває мить! А як її рахувати – меншу за секунду тривалість, протягом якої уся недиференційована потенціальність вселенського буття стає проектом уможливленої досконалості у свідомості як думка, як віра, як переконання, як покликання, як дгарма, як сенс? Як її рахувати, щоб виразити грошовою сумою? Як образ істини конвертується у кількісний показник?

По-друге, якщо нульові граничні витрати обвалюють ціновий ринковий механізм, а неодискретна миттєвість парадоксальним чином стає субстанційною одиницею підрахунку вартості інтелектуального продукту, то якими ще вимірами мінової континуальності може здійснюватися обмін? Існують два типи обмінів: ринковий і символічний. Нооекономіка являтиме собою синтез обох: із символічного обміну вона успадкує принцип дарування надлишку (оскільки мить потенціально вміщує безмежність), а від ринкового – грошову форму дарунку-у-відповідь у відповідному культурному патерні соціального інституту (причому це буде синтез як культури сорому, так і культури провини).

По-третє, якщо інноваційний техногенез штучного інтелекту і нульових граничних витрат спресовує часовий детермінізм протяжності ланцюгів вартості до миттєвості, dokonano реалізувавши принцип анігіляції часу ціною просторової безконечності безміру товарної маси (бо зникає ресурсна обмеженість зростаючих граничних витрат), то ми спостерігаємо як в нооекономіці час конвертується у безконечність.

По-четверте, якщо в нооекономіці – способі організації виробництва слова, споживною вартістю якого є онтологічна новизна розширених екзистенційних модусів зняття суперечностей між буттям і небуттям, – (аналогічно із квантовою фізикою) рух субатомної частки анігілює простір як поступальність локацій і підставу будь-яких передбачуваностей апіорі, то уся повнота проявленого буття зводиться до невловимого спалаху фотона світла будь-де і будь-коли. Тобто, недиференційована потенціальність стає абсолютною свободою, де простір конвертується у вічність.

По-п'яте, інноваційний техногенез підводить наукову думку до усвідомлення особливого рубежу макрофлуктуації циклу соціокультурної динаміки зміни чуттєвого типу культури на ідеаційний, де глибина сутнісних змін ще погано уявляється, адже матеріальний детермінізм простору-часу зазнає когнітивної сублимації, оформившись у парадигмально-інноваційний проект, у якому екзистенційно-аксіологічні модуси ідеаційної культури постануть праксеологічно-інституційними патернами, де оперуватимуть наративами і сенсами вічності і безконечності, а не простору і часу, і де енергетичний детермінізм цінності зазнає змін у напрямку есенціальної аксіології сутнісної повноти інтелігібельного продукту.

По-шосте, якщо штучний інтелект повністю емансипує живу працю людського ресурсу не лише із сфер матеріального виробництва, а й надання послуг, а нульові граничні витрати обірвуть контур зворотного зв'язку між оцифровуваними потоками ланцюгів вартості, то що тоді буде субстанцією економічної вартості? А оскільки субстанцією вартості є праця, то єдиним місцем людиновимірної присутності в економіці майбутнього буде та сфера, де штучний інтелект виявиться від початку безпорадним – сфера інтелігібельного одкровення пізнання істини, що примножує буття у вимірах нормативного ідеалу досяжності абсолютного через усвідомлену діяльність добра. Яка машина зможе замінити людину на цьому поприщі? Яка машина наділена душею живою – дживатмою, – яку вдихнув у творіння Абсолют?

По-сьоме, субстанція – це недиференційована потенціальність матеріального буття. Якщо, згідно із трудовим принципом вартості (адже праця – субстанція вартості) штучний інтелект витіснить розум людини із когнітивних процесів виробництва ідей, які при цьому не є матеріальними, а отже – не субстанціональними, то що (або Кого) слід вважати першоосновою вартості інтелігібельної істини, яку ніби-то створює штучний інтелект? Якщо вартість слова не субстанціональна (бо вона не матеріальна), то яка? – Есенціальна! А тепер увага: – якою грошовою сумою виражати вартість Слова, у якому Суций постає Образом Істини духовної досконалості творіння? За які гроші «купується» таке Слово?

По-восьме, ми підійшли до тієї межі, де діалектична дихотомія між патерном виробництва і патерном розподілу в нооекономіці дійшла до того рубікону біатрактивності, де перспектива вищого синтезу не досягається когнітивним інструментарієм матеріалістичної науки. Зокрема, вичерпуються екзистенційні ресурси пояснення абсолютизації ідеї суспільства як ринку, що домінували останні кілька сотень років після доби Великих географічних відкриттів. Ми підійшли до тієї межі розуміння, де закінчуються усі ринкові наративи зворотної транзитивності мінових еквівалентностей у грошовому вираженні, адже джерело виробництва слова не передбачає жодної можливої пропорційної еквівалентності дарунку-у-відповідь – грошової оплати купленої вартості згідно із величиною затрачених зусиль, бо що можна рівноцінного віддати за пропозицію істини? – пропозицію дарування абсолютного.

По-дев'яте, ми підійшли до межі немислимого для економіста-теоретика, богом якого є математичне число. Виявляється, що в нооекономіці будуть задіяні принципи не стільки ринкового, скільки символічного обміну. А символічний обмін передбачає дарування надлишку, тобто дарування благодаті – тієї максими буття, яка не виражається еквівалентною грошовою сумою і де цінність дарунку-у-відповідь завжди менша, що й стимулює стан ментальності культури провини. Натомість патерн культури сорому, що передбачає гідність зустрічі фатального, в нооекономіці сублімує у наратив гідності наповнення аксіологічною цінністю дарування надлишку, а грошова форма дарунку-у-відповідь носитиме не нормативний, а етичний характер, що являтиме собою зворотний бік потоку благодаті. Такий тип обміну можна назвати кордософійними відносинами, а суб'єктів такого обміну – когнітаріями.

По-десяте, війна в Україні, з одного боку, та монетизована симулякрія спектакулярності західної культури – з іншого, є діагностикою не лише глобальної кризи світової цивілізації, а й чітким маркером перспектив, де першою зоною ціннісного опредметнення онтологічних змістів ідеаційної культури виступатиме Схід цивілізації Заходу – Україна. Саме в Україні на сьогодні сформовані ментальні, культурні, аксіологічні та релігійні передумови появи якісно нової меритократії – когнітаріату, практикуючої еліти «філософії серця» гірничного зерняти Цивілізації Совісті. Проте, це вже тема наступної доповіді.

УДК : 631. 115. 11. 003. 13

Штимак І.В.

*к.е.н., старший викладач кафедри
менеджменту, фінансів, обліку та оподаткування
ТОВ «Заклад вищої освіти Східно-європейський слов'янський
університет»*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА АДАПТАЦІЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ В НОВИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

З лютого 2022 року Україна та її жителі опинилася в дуже складних умовах – економічних, соціальних та шаленого психологічного тиску. Війна торкнулася прямо або опосередковано кожної української родини, що одразу ж викликало стрімкий ефект загальнодержавного згуртування та взаємодопомоги. Але минувши перший етап шоку, величезної внутрідержавної та зовнішньої міграції – українці почали вибудовувати нові економічні та соціальні зв'язки.

Основним фактором, навколо якого традиційно гуртуються в стресових ситуаціях люди – стали сімейні зв'язки. За використанням життєвого досвіду та наявного ресурсу - ведення

сімейного домогосподарства набрало нових форм та напрямків, за використанням життєвого досвіду та наявного ресурсу. Значна частина сімей, опинившись в нових умовах проживання та побуту, почала займатись не притаманними для себе до цього часу напрямками зайнятості.

Інтеграція всіх факторів внутрішнього і зовнішнього середовища відбулася на рівні домогосподарства і сформувала безліч зв'язків: економічних, соціальних і духовних; сьогодення і майбутнього; інтеграції культур у межах етнічної і національної культури; морального, духовного та етичного джерел формування особистості. Роль домогосподарства є домінуючою у формуванні біологічних, соціальних і духовних зв'язків людей.

Реалізація основної ролі домогосподарства здійснюється в первісному формуванні економічної свідомості через взаємодію цілісної системи диспозиційної структури різних рівнів настанов, цінностей, норм і мотивацій, що фундаментально впливають на господарську самореалізацію особистості в процесі вибору і здійснення його поведінкових стратегій. Домогосподарство, сім'я і особистість пов'язані між собою через ролі, норми, цінності та настанови, первісно сформовані в сім'ї і реалізовані в господарській діяльності. Їхня стійкість залежить від сили і визначального рівня мотиваційної ієрархії системи ціннісних орієнтацій, детермінованих загальними соціальними умовами життя даного індивіда. Тому визначальну роль у цьому відіграє соціальний статус, рівень і якість життя, інтелектуальний і духовно-моральний потенціал домогосподарства.

Результат взаємодії системи факторів, що безпосередньо впливають на життєдіяльність домогосподарств (внутрішні та частина зовнішніх факторів: референтні групи спілкування; інформаційні складові; соціальні інститути; система загальних цінностей) визначають процес і механізми адаптації домогосподарств до ринку і умов сьогодення і, тим самим, сприяють формуванню поведінкових стратегій. Зв'язок факторів є взаємообумовленим. У взаємодії перемагає більш стійка, стабільна і значима основа, що визначається системою цінностей, сформованих і підтримуваних домогосподарством.

Система факторів середовища непрямого впливу звичайно складніша і дія їх не так помітна, як дія факторів середовища прямого впливу. Члени домогосподарства часто змушені спиратися на припущення, що надає простір впливу соціально-психологічних і зовнішніх факторів середовища прямого впливу. Тому важливу роль тут відіграють моральні цінності, що превалюють у навколишньому середовищі, особливо в теперішніх обставинах. А в умовах трансформації економіки і суспільства, адаптації та прийняття факту перебування в стані війни, важливою складовою для успішної стратегії виживання домогосподарств є самодостатність і сталість системи культурних факторів, що лежать в основі цінностей, які декларуються і поділяються суспільством.

На нашу думку, домогосподарства є саме тим осередком, який став опорою в період шокового стану суспільства, відігравши роль буферу що забезпечив час для активації суспільного і державного потенціалу. Саме заощадження та ведення особистого господарства дозволили особам, які прийняли на себе перші труднощі війни, вижити, в умовах, коли не працювали магазини, з громадським транспортом були великі проблеми. Економіка виявилася в інституціональній пастці, вийти з якої можливо тільки скоординувавши спільні дії, що багато в чому залежить від виробничої, правової і суспільної культури і рівня розвитку громадянського суспільства.

НАУКОВІ ПОГЛЯДИ НА ПРОЦЕСИ ВІДТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СЕКТОРА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Конкурентоспроможність сектора ІКТ в численних наукових дослідженнях пов'язується з впливом низки умов та чинників, які розділяють за окремими групами та на їх основі виділяють структурні компоненти середовища формування та використання конкурентного потенціалу сектору. Тут варто відмітити, що погляди науковців є достатньо відмінними у виділенні складових середовища як стосовно їх кількості, так і сфер охоплення процесів цифровізації економіки. Так, у працях [1, с. 23-28; 2, с. 56-63] автори схиляються до думки, що формування та використання потенціалу ІКТ-сектора значним чином обумовлене ринковим середовищем, орієнтованим на налагодження та розвиток інтелектуальної, інноваційної, технологічної діяльності. Дійсно, цифровізація економіки значним чином обумовлена ринковими тенденціями пов'язаними з такими видами діяльності, водночас при впровадженні та розширенні ІКТ необхідно враховувати й інші передумови, до прикладу, наявність інноваційно-орієнтованих високотехнологічних об'єктів, запровадження організаційно-консультаційної підтримки реалізації ІКТ-проектів. У підсумку можна розраховувати на ефективне використання потенціалу ІКТ-сектора, успішне формування внутрішнього ринку цифрових технологій та забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки.

Варто погодитися з О. Данніковою, К. Січкаренко, що ринкові тенденції повинні узгоджуватися з економічним розвитком і це стосується й сектора ІКТ [3, с. 74-75]. Безперечно, що теперішня кон'юнктура сприятлива для розвитку цифрового середовища, а слідкуючи за активним поширенням інновацій та технологій можна припустити про посилення цифрової трансформації світового господарства. Кожна країна повинна бути готовою до таких змін, нарощувати необхідні ресурси для адаптації та самостійного налагоджувати створення цифрових технологій і розширювати сфери їх впровадження.

П. Куцик, А. Процикевич також схильні наголошувати на пріоритетному значенні економічного блоку у формуванні цифрового простору та реалізації потенціалу ІКТ-сектора, а ключову роль у цьому виділяють органам державного регулювання, від яких вимагається приймати та реалізовувати стратегії, цільові програми, концепції економічного розвитку галузі інформація та телекомунікації, становлення цифрового суспільства [4, с. 47-54].

Безперечно, ринок цифрових технологій створює орієнтири в соціально-економічному розвитку країни, є майданчиком для задоволення інтересів суб'єктів бізнесу, виконує важливі функції у системі державного регулювання суспільства. Втім для підтримки та розширення ринкових відносин у сфері ІКТ необхідне повноцінне ресурсне забезпечення, значення якого стрімко зростає при розробленні та реалізації капіталомістких високотехнологічних проєктів.

Список використаних джерел

1. Дубей Ю. В. Технологічна конкурентоспроможність національної економіки України в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 23-28.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Штець Т. Ф. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 56-63.

3. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 17. С. 73-79.

4. Куцик П. О., Процикевич А. І. Концептуальні характеристики функціонування та особливості державного регулювання розвитку ринку ІТ-послуг. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 3. С. 47-54.

УДК 658.8.024.5:339.138

Якушевська О.В.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

СУТНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ТЕНДЕНЦІЇ

Одним із видів некомерційного маркетингу, що здійснюється організаціями та окремими особами, які діють в інтересах громади, виступають за якусь ідею і не мають на меті отримання прибутку, є територіальний маркетинг.

Ф. Котлер не використовував категорію «територіальний маркетинг», він визначив «маркетинг місць» як діяльність, з метою створення, підтримки чи зміни відносин або поведінки відносно конкретних місць. Конкретні дії маркетингу місць можуть визначатися чотирма аспектами бачення території: маркетинг житла, зон господарської забудови, місць відпочинку, інвестицій у земельну власність [1].

У вітчизняній науковій літературі можна зустріти ряд понять, що відображають маркетинговий підхід в управлінні територією, а саме: «регіональний маркетинг», «маркетинг регіонів», «муніципальний маркетинг», «міський маркетинг», «маркетинг територій», «маркетинг на (всередині) території», «територіальний маркетинг». Якщо мова не йде про конкретний об'єкт територіального управління, то особливу увагу доцільно приділити двом категоріям — «територіальний маркетинг» та «маркетинг територій». Зрозуміти відмінності цих двох категорій можна, якщо згадати, наприклад, про банківський маркетинг (як один із видів маркетингу) і про маркетинг конкретного банку.

Класичне визначення маркетингу території наступне: це маркетинг, спрямований на покращення, збереження іміджу території, її привабливості для інших територій, компаній, мешканців, репутації у міжнародних та національних організаціях. Конкретизуємо його цільову спрямованість.

Маркетинг територій – це вид некомерційного маркетингу, що здійснюється на користь суб'єктів та об'єктів, зацікавлених у цій території. При цьому під суб'єктами території слід розуміти все населення та підприємства, розміщені на даній території або взаємопов'язані з нею різноманітними соціально-економічними інтересами, а також територіальні органи влади та управління. Об'єкти маркетингу територій: товари та послуги, вироблені на цій території, різноманітні пам'ятки (природні, культурні, історичні), підприємства та організації, органи управління, сукупність загальноприйнятих норм і правил, території загалом, територіальні громади та населення [2].

Тепер розглянемо сутність категорії «територіальний маркетинг». Вона більш загальна, точніше та повніше відображає специфіку об'єкта дослідження, а також застосування маркетингової філософії в управлінні територією.

Територіальний маркетинг відображає використання некомерційного маркетингу території, тому зміни стосуються усіх трьох аспектів сутності маркетингу: як філософії діяльності, як комплексу інструментів та як функції управління. Враховуючи специфіку об'єкта застосування маркетингу, доцільно прийняти нову філософію територіального управління, спрямовану на задоволення потреб клієнтів; скорегувати методи, інструменти, тактичні

прийоми маркетингових дій; реалізувати всі функції управління для досягнення специфічних маркетингових цілей.

Територія як об'єкт управління, сфера застосування маркетингу як системи мислення та порядку дій, вимагає уточнення усього комплексу маркетингових засобів, виділення специфіки, а іноді — розробки нового розуміння цілої низки категорій. Усе це дає нам підґрунтя застосовувати категорію, що відображає окремий вид некомерційного маркетингу, — територіальний маркетинг.

Територіальний маркетинг можна визначити як особливий вид управлінської діяльності для створення, підтримки, зміни ставлення та поведінки приватних осіб і організацій відносно конкретної території.

Територіальний маркетинг є новою сучасною філософією управління території, основу якої формує нове розуміння ролі та функцій територіальних органів влади, що мають на меті забезпечення соціально-економічного розвитку території.

Виконавча влада повинна ефективно управляти ресурсами території та надавати населенню громадські послуги, таким чином виконувати функції в межах своєї компетенції, що може підвищити привабливість території для проживання і ведення діяльності.

Важливо максимально повно і найкращим чином задовольняти потреби містян, туристів, бізнесменів та інших груп клієнтів. Тому необхідно ретельно вивчати, аналізувати критерії задоволення проживанням та оцінки менеджменту на певній території.

Фізичні та юридичні особи починають цікавитись конкретною територією, як одним із варіантів застосування своїх умінь і навичок, фінансових, матеріальних та інших ресурсів. Порівняння комфортності, безпеки проживання, стабільності та передбачуваності ведення бізнесу на конкретних територіях обумовлює в ринковій економіці міграцію осіб і рух капіталів.

Територіальний маркетинг спрямований на підвищення привабливості території як місця проживання (постійного — мешканець, тимчасового — гість, турист) та ведення діяльності за рахунок найбільш повного та кращого задоволення потреб громадян і організацій (комерційних і некомерційних).

Це можливість по-новому дивитись на короткострокові та довгострокові цілі розвитку. Необхідно постійно співставляти такі завдання, як максимізація доходів від використання ресурсів території зараз і гарантованість розвитку території в майбутньому.

Варто зазначити, що конкретні дії органів влади регіону, територіальної громади чи окремого міста щодо реалізації комплексу маркетингових засобів матимуть свою специфіку, зважаючи на компетенцію, масштаб, наявні ресурси та інші параметри. Відповідно щоразу потрібно розглядати результати реалізації територіального маркетингу лише на рівні регіону (маркетинг регіону), територіальної громади (маркетинг територіальної громади), міста (маркетинг міста).

Територіальний маркетинг стає новим фактором територіального управління, що сприяє успішному соціально-економічному розвитку території за рахунок оптимального використання ресурсів та всього потенціалу території. Важливо підкреслити, що територіальний маркетинг — це не лише вивчення потреб клієнтів та діяльність органів влади щодо їх задоволення. Він передбачає, що участь в управлінні територією беруть усі зацікавлені в задоволенні своїх потреб особи та організації (товариства власників житла, місцеві некомерційні організації, спілки підприємців, саморегульовані професійні організації та ін.).

Список використаних джерел

1. Воронько, Т. В. (2012). Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. *Scientific Progress & Innovations*, (1), 164-167.
2. Придятько Е.М. (2020) Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади. Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна. № 1(22). С. 81-89.

ІННОВАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

УДК: 331:658.3

Volodymyr Stetsenko

PhD Economics, PUET, Poltava

Yaroslav Verbovyi

graduate student Economics, PUET, Poltava

LABOR MOTIVATION FOR LIFE QUALITY INCREASING

The economic development of any country is determined by the achieved level and life quality. The latter at the present stage is the main goal and criterion for the development of scientific, technical and human potential of a state. Ensuring a decent standard of living should be an indisputable priority for state and regional policy, so life quality should meet the parameters achieved by the developed countries of the world.

Life quality is a category not as standardized as the concept of quality, presented in international ISO standards. Each society explains this concept based on its ideals.

The most reasonable is the interpretation of life quality from the standpoint of understanding the essence of peoples lives as a process aimed in general at preserving and developing the life of mankind in the widest range of natural conditions through overcoming natural, personal and social contradictions and difficulties. Concretizing such a fundamental position regarding the current state of the population of Ukraine, life quality should be considered as the life quality for a collective subject referring each citizen. Therefore, life quality should be measured and evaluated by objective and subjective indicators in relation to the target criterion, focused on the real prospects for the socio-economic development of a particular country.

The quality of life is determined by such factors:

- human life potential;
- effective characteristics of life activity in relation to peoples needs, values and goals;
- external possibilities.

The formation of life quality level is influenced by many factors: personal, family and external, etc. Among the external ones, the following stand out: socio-economic and political situation in the country, state and trends in the development of national economy, market conditions, etc. [1].

The populations life quality is determined by the potential of society, social groups, individual citizens and the correspondence to the characteristics of the processes, means, conditions and results of their life, socially positive needs, values and goals. The quality of life is manifested in the subjective satisfaction of people with themselves, their lives, as well as in the objective characteristics inherent in human life as a biological, spiritual and social phenomenon.

Research on labor motivation should take into account, in addition to the economic, the social effect of the implementation for motivational measures, which does not always “pay off”, i.e., not always profitable for the enterprise, but designed for the future, for the development of personnel, in particular for improving the quality of working life, as a life quality component in general. According to M. Semykina [2], it is the improvement of the quality of working life that is an indicator of social efficiency.

One of the important criteria for the effectiveness of labor motivation at the level of the individual and at the micro level should be an increase in the strength of the economic and social motivation for individual worker and labor collective as a whole. Social efficiency is logically related

to the effectiveness of motivation for a particular employee and the level of his satisfaction with work and its results of a material and non-material nature.

We believe that the effectiveness of motivation for a particular employee as an individual is manifested through the professional, qualification, personal development of an employee as a result of his labor activity aimed at satisfying his own and social needs and, ultimately, improving his life quality. In our opinion, the result of a persons labor activity can also be economic, social and individual.

In modern conditions, the formation and optimal use of labor resources that are able to quickly adapt to changes remains relevant. Based on the modern understanding of the relationship between economic and human development, we believe that effective motivation should take a leading place in the list of problems in the development of the economy and management, in particular, ensuring a decent level of life quality for the population. In the context of solving important tasks to stabilize the socio-economic situation in Ukraine, improving the life quality for the population is associated with the formation of persistent labor motivational attitudes among employees. To increase the competitiveness of enterprises, as the basis of the national economy, it is important to form and ensure effective labor motivation for employees, since extensive factors for increasing the efficiency of labor use have objective limitations.

Various groups of factors influence the provision of effective labor motivation as a condition for improving the life quality for the population in the current economic conditions of Ukraine.

The motivational complex of an individual, as a unique set of needs, interests, values, motives, is formed as a result of a complex interaction of innate characteristics, the system of upbringing, education, social environment, life circumstances and other factors. The influence of external factors of macro- and meso-levels on the motivational complex of an individual leads to the formation of a certain motivational structure with the dominance of some and the minority of other components. In the subsequent process of labor activity, under given conditions, activated labor motives will be involved, which will form the basis of effective labor motivation. This formation is not permanent, it is able to respond to changes in the influence of external factors. In addition to the influence of external factors, activated labor motives are subject to the influence of natural changes in the motivational complex of the individual, which occur as a result of acquiring certain life experience, age-related changes, and changes in social status. The next stage in the formation of effective labor motivation is the interaction of activated motives with external micro-level factors, that is, with the system of motivational proposals of the enterprise. External factors simultaneously form effective labor motivation and maintain it at a certain level. Internal factors of influence on effective labor motivation can be innate (do not depend on a person's awareness and are virtually unchanged) and acquired in the course of a person's life and development (they can be adjusted in a certain way, but they have purely individual characteristics).

Internal factors influencing the formation of the type of labor motivation and effective labor motivation: gender, age, physiological needs, innate characteristics: psychological and socionic type, temperament. They practically do not depend on the awareness and will of a person, but they have a significant impact on the structure of the employees motivational complex and the strength of motivation.

In the process of physiological and social life of a person, the components of his internal motivation are formed, which also have an individual character. The type of upbringing forms stable life attitudes, some of them are difficult to correct, others can be changed at the will of a person. Secondary needs are an important component of internal motivation and orientation, they affect the type of labor motivation and effective labor motivation. The social environment, national mentality,

ethno-cultural traditions, gender role have a strong influence on labor motivation, however, their influence can be changed by force of circumstances or by the will of a person.

The level of education, marital status, social status from the moment of their acquisition also play the role of internal factors in the formation and provision of effective labor motivation. These characteristics can change according to circumstances dependent and independent of the will of a person. Life experience, goals, interests, value orientations are individual, acquired under the influence of many external factors and at the same time are factors in the formation and provision of effective labor motivation. The economic situation in the country, the current regulatory framework for regulating social and labor relations, the state of the regional labor market, and indicators of the life quality for the population have a significant impact on the formation of effective labor motivation.

An important economic basis for the formation of effective labor motivation is the regulatory influence of the state: employment policy, social, gender, tax policies, policy in the field of science and education. Measures of the state employment policy can significantly influence the motivation of labor activity and, as a result, the formation of effective labor motivation. The implementation of the social policy of the state has significant consequences for the formation of effective labor motivation, because social policy measures directly affect the labor motives of the population.

The effective implementation of gender policy at the national level is a favorable factor for ensuring equal conditions for the participation of women and men in the labor market in obtaining decent jobs with decent wages. Important components of gender policy aimed at strengthening competition in the labor market between women and men are raising the professional and qualification level of women, facilitating their employment, and bringing wage levels closer, regardless of social gender.

The formation of effective labor motivation is also influenced by the state of the regional labor market: its general condition, the level of official and hidden unemployment, the possibilities and conditions for self-adaptation of workers in the labor market, and demographic indicators. We consider the policy of the state in the field of science and education to be an essential factor in the formation of motivational attitudes of the population and effective labor motivation.

In our opinion, there is a connection between effective labor motivation and indicators of the quality of life of the population: real incomes of the population, including labor income; cost of living index; the level of consumption per capita; birth rates, life expectancy; the level of diseases of various kinds; levels of education, social well-being and activity; the morality of society; state of ecology.

The formation of effective labor motivation at the micro level is influenced by the type of economic activity of the enterprise; competitive position of the enterprise in the market; stage of the life cycle of the enterprise; strategic goals and tactical priorities of the enterprise; the specifics of the organizational structure of the enterprise and the functional duties of employees; leadership style and other psychological characteristics of the leaders of the enterprise; personal and professional characteristics of individual employees and personnel in general; the nature of interpersonal relations in the enterprise; corporate culture, traditions; the financial capacity of the enterprise. At the enterprise level, an important role in the formation and provision of effective labor motivation is played by the personnel strategy of the enterprise.

Effective labor motivation is inherent in employees with persistent motivational attitudes towards highly productive work; at the same time, it responds flexibly and adequately to external influences. For effective labor motivation, the motives of achievement, self-realization, social utility, status, growth, and success are characteristic. The system of motivation operating at the enterprise should provide high-quality and constant assessment of employees, the results of their work, the level of motivation; create conditions for the professional and qualification growth of employees, their

personal development as a guarantee of increasing labor potential.

Thus, in our opinion, the formation and provision of effective labor motivation is a necessary condition for the high quality of the working life of employees as the component of life quality for the population. The formation and provision of effective labor motivation should be a priority at macro, meso and micro levels, since it affects the interests of the employee including public and national interests as well.

Keywords: formation, labor, assessment, motivation, innovations, employment.

References

1. Lisohor L. S. (2011) Factors affecting the quality of working life in conditions of economic crisis. Socio-economic and demographic consequences of the systemic crisis in Ukraine and ways to overcome them, 1 (15). - P. 79-85.

2. Semikina M.V.& Volchkova G.K. (2016) Life quality as an indicator of trust in the social policy of the state Socio-economic development of regions in the context of international integration, ХНТУ, 20 (9), 79-85.

УДК 658:338.2

Буняк Н.М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Швидка трансформація інституційного середовища ведення бізнесу, постійна зміна вподобань споживачів, загострення конкурентної боротьби за ринки збуту обумовлюють необхідність пошуку дієвих підходів до підвищення ефективності системи менеджменту підприємства в контексті забезпечення його виживання у довгостроковій перспективі. За цих обставин особливої актуальності набуває використання в управлінській діяльності базових положень концепції стейкхолдерів. Відповідно до якої керівництво підприємства повинне організувати управління таким чином, щоб були враховані та задоволені інтереси всіх основних зацікавлених сторін. До яких відноситься будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність суб'єкта господарювання або відчуває на собі вплив цієї діяльності, а також будь-яка особа або група осіб, які можуть допомогти в розробці пропозицій щодо підвищення його комерційної та суспільної ефективності [1, с. 151].

У теперішніх реаліях важливою передумовою сталого розвитку підприємства є не просто виявлення та задоволення вимог ключових його стейкхолдерів (власників, менеджерів, працівників, профспілок, конкурентів, покупців, торговельних посередників, громадськості, постачальників, органів державної влади тощо), але й налагодження взаємовигідної співпраці з ними шляхом гармонізації інтересів.

На нашу думку, стейкхолдерський підхід до підвищення ефективності управління діяльністю підприємства передбачає реалізацію декількох етапів.

1. Ідентифікація стейкхолдерів підприємства та їх класифікації за такими критеріями, як: залежність, відповідальність, рівень впливу, конфліктність, різноманітність перспектив. Кожен з них має свої очікування щодо діяльності підприємства, разом переслідує власні інтереси.

2. Ранжування стейкхолдерів за трьома основними критеріями (владою, легітимністю (законністю) й терміновістю вимог). Кожна із зазначених властивостей не є стійкою, відповідно

зацікавлені сторони можуть їх набувати або втрачати протягом часу, заразом їхня значущість визначається поєднанням декількох з них [3, с. 101].

3. Системний аналіз інтересів та очікувань стейкхолдерів. Вимоги, які пред'являють різні зацікавлені сторони до діяльності підприємства можуть суперечити одна одній. За цих умов доцільно враховувати ті з них, які є найбільш важливими для підприємства.

4. Обґрунтування цілей взаємодії зі стейкхолдерами залежно від рівня їхньої зацікавленості в результатах діяльності підприємства та сили впливу на них. Зокрема це можуть бути:

- налагодження тісної співпраці (зацікавлена сторона проявляє високий рівень інтересу до результатів діяльності підприємства й має значний вплив на них);

- посилення інтересу, формування та підтримка лояльності (зацікавлена сторона не проявляє особливого інтересу до результатів діяльності підприємства, однак має значний вплив на них);

- вибудовування грамотної комунікації, захист власних інтересів (зацікавлена сторона проявляє особливий інтерес до результатів діяльності підприємства, однак немає значного впливу на них);

- моніторинг, покращення розуміння очікувань та інтересів (зацікавлена сторона не проявляє особливого інтересу до результатів діяльності підприємства і немає значного впливу на них).

5. Формування моделі конструктивної взаємодії із зацікавленими сторонами залежно від мети, яку переслідує керівництво підприємства, а також його прагнення до забезпечення довгострокової збалансованості відносин з ними. В її основі повинні лежати наступні принципи: системність взаємовідносин; проактивність управління, стратегічна спрямованість, балансування інтересів, взаємовигідність відносин, орієнтація на довготривалу співпрацю, прозорість та підзвітність у нефінансових відносинах [2].

6. Розробка програми взаємодії зі стейкхолдерами залежно від рівня їхньої зацікавленості в результатах діяльності підприємства та сили впливу на них, а також її практична реалізація.

7. Оцінка ефективності системи менеджменту підприємства та внесення відповідних змін в програму взаємодії зі стейкхолдерами.

Загалом стейкхолдерський підхід має бути системно інтегрований в систему менеджменту підприємства та використовуватися як інструмент нарощення довгострокових конкурентних переваг й створення додаткової вартості для всіх учасників взаємодії.

Отже, врахування інтересів стейкхолдерів у процесі прийняття управлінських рішень менеджментом підприємства сприятиме нарощенню його конкурентних переваг. Водночас при побудові відносин необхідно забезпечити оптимальне співвідношення інтересів всіх груп стейкхолдерів на основі розбудови ефективного діалогу між ними.

Список використаних джерел

1. Аммарі А. О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №8. С. 150-155.

2. Галушка З. І. Стратегічний стейкхолдер-менеджмент: теоретична концепція й особливості застосування. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2020. Вип. 829. С. 52-58.

3. Краснокутська Н. С., Ришкова Я. С. Теорія зацікавлених сторін: основні положення та сфери дослідження. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип.1. С. 96-104.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ: ВИВЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ І ХАРАКТЕРИСТИК

Сучасна глобальна економіка вимагає від підприємств торгівлі неперервного адаптування до змінних умов та постійного пошуку конкурентних переваг. У цьому контексті інновації стають ключовим інструментом, який дозволяє підприємствам не тільки виживати, але й процвітати. Однак, впровадження інновацій на підприємствах торгівлі не можливе без відповідного лідерства, яке було б спрямоване на створення та реалізацію інноваційних стратегій. Ця тема наукового дослідження виходить за межі простого вивчення концепції інноваційного лідерства. Вона фокусується на розгляді ролі, яку інноваційні лідери відіграють в сучасному управлінні підприємствами торгівлі, та на дослідженні стратегій та характеристик, які роблять цих лідерів успішними в контексті інноваційного розвитку.

Справжні інноваційні лідери виявляються відомими своєю здатністю проникнути в майбутнє, визначити нові можливості та змінити парадигми управління відповідно до сучасних вимог. Вони не лише впроваджують нововведення, але й стимулюють їх створення, надихаючи команди та співробітників на творчість та пошук ідей.

По даній тематиці автором було досліджено ряд інноваційні стратегії, які використовують успішні лідери для досягнення успіху в своїх організаціях та галузях. Ось деякі з найбільш популярних інноваційних стратегій [3, с. 34-37]:

1. Стратегія внутрішньої інновації: Ця стратегія передбачає створення сприятливого середовища для інновацій всередині організації. Лідери сприяють творчості та ідеям працівників, стимулюють колаборацію та розвивають системи для збору та оцінки інноваційних пропозицій.

2. Внутрішня інкубація: Цей підхід полягає в створенні спеціальних підрозділів або лабораторій всередині компанії, де можна тестувати та розвивати нові ідеї та проекти без значного впливу на основний бізнес. Це дозволяє лідерам експериментувати та інновувати без ризику для основного бізнесу.

3. Стратегія зовнішньої інновації: Успішні лідери також можуть звертатися до зовнішніх ресурсів для стимулювання інновацій. Це може включати в себе партнерство з іншими компаніями, ведення спільних досліджень та розробок, а також вакцини або придбання стартапів з обіцяючими ідеями.

4. Глобальна експансія: Лідери можуть розширювати свій бізнес на нові ринки та території, використовуючи нові технології та бізнес-моделі. Це може включати в себе введення продуктів або послуг на нових ринках або створення глобальних партнерств.

5. Стратегія внутрішньої інновації: Ця стратегія передбачає створення сприятливого середовища для інновацій всередині організації. Лідери сприяють творчості та ідеям працівників, стимулюють колаборацію та розвивають системи для збору та оцінки інноваційних пропозицій.

6. Внутрішня інкубація: Цей підхід полягає в створенні спеціальних підрозділів або лабораторій всередині компанії, де можна тестувати та розвивати нові ідеї та проекти без

значного впливу на основний бізнес. Це дозволяє лідерам експериментувати та інновувати без ризику для основного бізнесу.

7. Стратегія зовнішньої інновації: Успішні лідери також можуть звертатися до зовнішніх ресурсів для стимулювання інновацій. Це може включати в себе партнерство з іншими компаніями, ведення спільних досліджень та розробок, а також вакцини або придбання стартапів з обіцяючими ідеями.

8. Глобальна експансія: Лідери можуть розширювати свій бізнес на нові ринки та території, використовуючи нові технології та бізнес-моделі. Це може включати в себе введення продуктів або послуг на нових ринках або створення глобальних партнерств.

Це лише декілька із стратегій, які можуть бути використані успішними лідерами для стимулювання інновацій у своїх організаціях. Важливо підкреслити, що вибір конкретної стратегії може залежати від конкретних обставин, галузі та цілей лідера та організації.

Звичайно, що ефективні інноваційні лідери в сфері торгівлі володіють рядом характеристик і навичок, які допомагають їм керувати процесом інноваційного розвитку і досягати успіху. Ось деякі з них:

1. Візія та стратегічне мислення: Ефективні інноваційні лідери мають чітку візію майбутнього і здатність розробляти стратегії, які допомагають їм досягти цієї візії. Вони бачать можливості інновацій у своїй галузі та визначають шляхи до їх реалізації.

2. Лідерська сміливість: Ефективні інноваційні лідери не бояться приймати ризики. Вони готові випробувувати нові ідеї та підходи, навіть якщо це може призвести до невдачі. Важливою є їхня здатність вести команду через невизначеність та труднощі.

3. Емпатія та комунікативність: Інноваційні лідери повинні розуміти потреби та думки своєї команди, а також здатні впливати на неї. Вони відкриті для спілкування, чують інших та створюють атмосферу взаєморозуміння, що сприяє колективному творчому процесу.

Ефективні інноваційні лідери у сфері торгівлі є ключовими фігурами, які відіграють визначальну роль у сучасному бізнес-середовищі. Вони об'єднують у собі вищезгадані характеристики та навички, що створюють основу для успішного керівництва інноваційними змінами та досягнення конкурентних переваг у галузі торгівлі. Ці лідери володіють здатністю бачити та аналізувати можливості, які виникають у невизначеному світі, і змінювати свої стратегії відповідно до цих можливостей. Вони відкриті до ризиків і готові впроваджувати новаторські підходи, завдяки чому створюють нові ринкові можливості.

Дослідження ролі інноваційного лідерства в управлінні підприємствами торгівлі та вивчення стратегій і характеристик успішних лідерів свідчить про важливість цього аспекту в сучасному бізнес-середовищі. Інновації стали визначальним фактором конкурентоспроможності, і лідери, які розуміють цю сутність, виявляються висококваліфікованими та ефективними у впровадженні інноваційних змін. Ці лідери є двигунами інноваційного розвитку та здатними мобілізувати ресурси для досягнення цілей. Вони встановлюють стратегічні партнерства та активно працюють над створенням організаційної культури, що сприяє інноваціям.

Успішні інноваційні лідери виступають важливими каталізаторами для розвитку підприємств торгівлі, допомагаючи їм адаптуватися до змінних умов і забезпечуючи конкурентну перевагу. Знання та розуміння характеристик інноваційних лідерів можуть сприяти розвитку бізнесу та створити основу для стійкого успіху в торгівельній галузі у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Лазарева Є. В. Тенденції розвитку малого інноваційного підприємництва Причорноморських регіонів / Є. В. Лазарева, А. В. Курносова // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 59. – С. 165–175.
2. Федулова Л. І. Концептуальні засади формування інноваційної системи підприємств / Л. І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 10. – С. 195–205
3. The Global Competitiveness Report 2016– 2017 [Electronic resource]. – URL: <https://www.weforum.org/reports/the-globalcompetitiveness-report-2016-2017-1>
4. Фінансовий ринок в системі джерел фінансового забезпечення інноваційно-орієнтованого розвитку України [Електронний ресурс] / С. В. Онишко, С. В. Онишко // Науковий вісник Полісся. – 2016. – Вип. 2. – С. 122–126. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2016_2_21
5. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України, прийнятий Верховною Радою від 04.07.2002 р. № 40-IV в поточній ред. від 05.12.2012 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>

УДК 338.48

Городня Т.А.,
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет*

КОНЦЕПЦІЇ ФОРМАЦІЇ ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Зміни в зовнішньому середовищі на світовому туристичному ринку відбулися, починаючи з введення світового карантину, пов'язаного з пандемією у 2020 році і тривають досі, у зв'язку з військовими діями в Україні.

Туризм – це глобальна економічна діяльність, яка реалізується по всьому світу, а також вагома галузь світового господарства, яка генерує експорт, збільшує податкові надходження та стимулює капітальні інвестиції.

В свою чергу, діагностика характеризується розпізнаванням стану підприємства через вивчення його діяльності за певний період з використанням відповідних джерел даних, спрямованих на визначення впливу факторів та запобігання кризовим ситуаціям. Тобто, діагностика – це вивчення економічного стану об'єкта в умовах неповної інформації [1].

Діагностичний економічний аналіз окреслює коло аналітичних процедур, за допомогою яких розглядаються питання оцінки результатів роботи економічного об'єкта та прийнятих управлінських рішень, оцінки економічної динаміки та перспектив у випадку змін та коливань попиту ринкового середовища. Діагностика спрямована на оцінку економічної діяльності об'єкта з метою виявлення проблем розвитку і перспективних шляхів їх розв'язування, а також на вивчення різних режимів функціонування самих об'єктів [2].

Сьогодні існуючі підходи та інструментарій для проведення аналізу роботи підприємства використовуються цілеспрямовано з метою досягнення оптимальних величин вартісних показників функціонування господарчих структур. Але при подальшому розвитку ринкової економіки одержані рішення доволі часто не відповідають очікуваним результатам з причин неповного дослідження джерел першопричин, які діють на результати господарювання підприємства, та проведення недостатньо глибокого аналізу впливу низки факторів на результати діяльності. Тому існуючі концепції діагностики необхідно розширювати більш глибокими та обґрунтованими дослідженнями з охопленням більш широкого кола факторів

впливу на кінцевий результат. Реалізацію таких завдань повинно бути сформовано в окремий напрям, який використовує сукупність взаємопов'язаних прийомів діагностики і складає окрему концепцію щодо неї, яка охоплює сферу туристичних послуг.

Такою концепцією може стати концепція формації економічної діагностики сфери послуг суб'єкта туристичного бізнесу (далі скорочено – концепція формації ЕДСП). Чітко визначити концептуальне поняття „Формація ЕДСП” досить складно. Це пояснюється тим, що воно ще не пройшло широкої наукової дискусії, щоб мати однозначне, або однорідне тлумачення.

На нашу думку концепція формації ЕДСП для низки питань і проблем економічного аналізу, які суттєво впливають на розвиток сфери туристичних послуг, повинна проводити більш глибокі та численні дослідження, всебічно і ширше розглядати поточний стан процесу туристичного обслуговування. На основі результатів таких поглиблених досліджень повинні обґрунтовано складатися заходи щодо їх впровадження в сферу туристичних послуг.

Надалі ми будемо розуміти під концепцією формації економічної діагностики туристичних послуг систему поглядів на побудову і організацію діагностичних досліджень, поєднаних спільними умовами їх проведення з метою удосконалення і розвитку сфери послуг суб'єкта туристичного бізнесу.

Концепція формації ЕДСП передбачає наступні основні принципи її реалізації: використання поточної інформації про фактичний стан процесу туристичного обслуговування; оперативний аналіз рівня якості надання туристичних послуг; прийняття мобільних заходів щодо усунення небажаних ситуацій в сфері туристичних послуг; формування інформаційного базису для прогнозування перспектив розвитку процесу туристичного обслуговування; проведення досліджень з наступною розробкою превентивних заходів тенденції розвитку діяльності суб'єкта в сфері туристичних послуг.

Такий перелік основних принципів будемо вважати базовими. Але в теперішній час „в економічному аналізі відбувається зміщення акцентів з оцінювальної функції на діагностичну та прогнозну”[3], а нове економічне середовище „змінює характер аналітичних досліджень, розширяє зону діагностики та пошуку” [4].

В деяких наукових публікаціях розглядається твердження, що діагностика дозволяє проводити дослідження з позицій вимог системного підходу в процесі управління господарськими об'єктами, зокрема туристичних послуг [5].

Щодо методологічних основ концепції формації ЕДСП, то вони зберігають основні методологічні положення класичної концепції аналізу господарської діяльності, а саме [6]: наукова домінанта аналізу, включаючи досягнення НТП і передовий досвід; системний підхід, синтез складових економічного явища; комплексність досліджень з урахуванням усіх ланок діяльності; об'єктивність аналізу з обґрунтуванням аналітичних розрахунків; дійовість аналізу, тобто активний вплив на досягнення поставлених цілей; перманентність аналізу; оперативність проведення аналізу з прийняттям різних поточних управлінських рішень; ефективність, тобто проведення аналізу з мінімальними витратами та з багаторазовим ефектом; відповідність державній політиці.

Тому будемо визначати методологію діагностики туристичних послуг як сукупність способів і методів дослідження стану обслуговування клієнтів та формування обґрунтованих превентивних дій щодо шляхів їх розвитку.

Таке тлумачення методології цілком припустимо стосовно суб'єкта туристичного бізнесу для сфери туристичних послуг і не суперечить загальному визначенню методології економічної науки [7].

Таким чином, методологія концепції формації ЕДСП щодо оцінки обслуговування кожного напрямку сфери туристичних послуг повинна включати наступні положення:

1. Виявлення недоліків та причин їх виникнення в процесі обслуговування туристів, а саме, вузьких місць, слабких сторін, конфліктних ситуацій завдяки проведенню постійного моніторингу за поточним станом туристичного обслуговування і формуванню відповідної статистичної інформації для порівняння фактичного стану сфери послуг з нормативними вимогами.

2. Аналіз наслідків від виявлених недоліків поточного туристичного обслуговування, а саме, встановлення причин і джерел невідповідності наданих послуг за допомогою використання кількісних та якісних методів діагностики, і вплив їх на показники функціонування суб'єкта туристичного бізнесу.

3. Рекомендація напрямів щодо усунення або пом'якшення виявлених порушень в процесі поточного обслуговування і згідно з ними розробка засобів щодо вдосконалення поточного рівня якості обслуговування з використанням інструментарію економічної діагностики та наданням профілактичних та превентивних дій, які спрямовані на покращення стану туристичної сфери.

4. Надання рекомендацій щодо вдосконалення процесу обслуговування та розширення сфери послуг, а саме, виявлення потенційних невідповідностей і відхилень в сфері туристичних послуг та проведення прогнозування і складання превентивних заходів з метою завчасного уникнення конфліктних ситуацій.

Отже, кожна функціональна складова концепції формації ЕДСП охоплює комплекс прикладних задач та методів їх дослідження і характеризується інформаційною вагою, яка оцінює значущість взаємозв'язку та інформаційний пріоритет кожної її складової. Завдяки цьому виникає можливість заздалегідь виявити слабкі місця та ризикові ситуації, розпізнати негативні тенденції на початковій стадії їх розвитку і своєчасно проводити превентивні міри з удосконалення туристичних послуг в процесі обслуговування туристів.

Тому кожна складова економічної діагностики визначається як окрема, але взаємопов'язана стадія діагностичних процедур в загальному процесі діагностування і діє узгоджено та збалансовано. Такий підхід охоплює і пов'язує усі стадії дослідження від аналізу фактичного до прогнозування майбутнього стану суб'єкта туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Городня Т.А. Економічна та фінансова діагностика. Навч. посіб. / Т.А. Городня, І.П. Мойсеєнко – Львів: Магнолія, 2021. – 284 с.
2. Городня Т.А. Математичні методи в економічній діагностиці. Навч. посіб. / Т.А. Городня, А.Ф. Щербак – Львів: Магнолія, 2021. – 200 с.
3. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз. Підручник / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. – К.: Знання, 2008. – 487 с.
4. Мних Є.В. Економічний аналіз: Підручник / Є.В. Мних – К.: Знання, 2011. – 630с.
5. Кузьмін О.Е. Економічна діагностика. Навч. посіб. / О.Е. Кузьмін, О.Г. Мельник – К.: Знання, 2012. – 320 с.
6. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. / Г.В. Савицька – К.: Знання, 2007. – 668 с.
7. Мельник О.Г. Формування методологічних підходів у дослідженнях інновацій та інноваційного розвитку / О.Г. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2001. - №6 (120). – С. 18-25

Грищенко М. Ю.

викладач циклової комісії Підприємництва, маркетингу
та готельно-ресторанного бізнесу

Гончарук В. А.

провідний фахівець Центру професійно-кар'єрної орієнтації
та бенчмаркінгу

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРИЗМІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В епоху застосування передових технологій та інновацій у всіх сферах життя потреба в управлінні цими процесами є гострою. Завдання управління інноваційною діяльністю виконує така галузь управлінської науки, як інноваційний менеджмент. Успішне виконання поставлених завдань і цілей залежить від застосування ефективних і своєчасних управлінських рішень.

Значна кількість науковців, які займалися дослідженням інноваційного менеджменту трактували поняття «інновації» по-різному. Крім того, відповідно до міжнародних стандартів статистики науки, техніки й інновацій, інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг [1].

У свою чергу, інноваційний менеджмент – підсистема менеджменту, метою якої є управління інноваційними процесами на підприємстві, це сукупність принципів, методів і форм керування інноваційними процесами, інноваційною діяльністю, зайнятими цією діяльністю організаційними структурами і їхнім персоналом.

Для закладів сфери послуг, особливо готельної індустрії, інновації відіграють важливу роль у залученні клієнтів і підтримці регулярного контакту з ними протягом тривалого часу.

Таким чином, на сьогоднішньому етапі розвитку готельної індустрії в Україні застосовується в практику значна кількість інновацій як технічних так і екологічних ініціатив. З впровадженням екологічних інновацій в готельному бізнесі збільшується конкурентоспроможність таких закладів як серед потенційних споживачів готельного продукту так і серед іноземних туристів. Однією з причин привабливості таких готелів є збільшення популярності руху за охорону навколишнього середовища.

У Європі та Україні зокрема поширені екологічні ініціативи спрямовані насамперед на збереження, захист навколишнього середовища, охорону здоров'я людини, раціонального використання природних ресурсів.

Екологічний готель (еко-готель) – це екологічно-сертифіковане житло, основним наміром якого є збереження стану навколишнього середовища через мінімізацію власного негативного впливу на довкілля. Еко-готель як інноваційна стратегія діяльності підприємств сфери гостинності має ряд особливостей, а саме: синергія із природним середовищем; екологічна стійкість; ініціатива із збереження навколишнього природного середовища; врахування місцевої автентичності; економічна відповідальність перед місцевою громадою. Екологічні готелі неухильно повинні дотримуватися суворих «зелених» принципів для переконання їх гостей у тому, що вони перебували в безпечному, нетоксичному і енергозберігаючому житлі. Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу

«екологічний» є сертифікація незалежною організацією або державою, на території якої він знаходиться. Екологічна сертифікація – це система еко-маркування для закладів готельного господарства, основною метою якої є зменшення тиску на природне середовище від експлуатації туристичних об'єктів шляхом відзначення, популяризації та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічних методів управління туристичною індустрією [2].

Сучасні готелі розробляють свою індивідуальну екологічну концепцію не схожу на вже існуючі. Однією із таких концепцій є створення іменитими архітекторами і дизайнерами живих стін (фітостін). Вони передбачають собою закріплення на стіні приміщення, або навіть у середині кімнати конструкції з живими рослинами, що забезпечується автоматичним поливом [3].

На відміну від попередньої концепції яка зорієнтована в основному на збільшення кількості зелених насаджень на території готелю геокупол спрямований на екологізацію готельного закладу в цілому. Таке архітектурне рішення використовується для облаштування глемпінгу як у горах так і поблизу морських узбережь. Вони мають ряд особливостей:

1. Зовнішній вигляд. Геокуполи мають незвичний футуристичний дизайн. Вони являються прекрасним доповненням будь-якого ландшафту.

2. Інтер'єр. Через сферичну форму інтер'єр споруди завжди виглядає цікаво та сучасно. В середині геодезичного куполу розміщуються всі необхідні приміщення, або одне зоноване приміщення для комфортного проживання гостей.

3. Економічність. Геокуполи потребують меншої кількості будівельних матеріалів порівняно із «стандартними» готелями. Термін будівництва таких куполів значно швидший від 21 до 35 днів. У результаті чого глемпінг потребує менше інвестицій та швидша окупність.

4. Енергоефективність. Архітектурне рішення у формі купола забезпечує кращий рівень збереження енергії, оскільки має площу майже на 30% меншу у порівнянні із звичайною прямокутною будівлею.

5. Екологічність. При будівництві геокуполів не потрібен фундамент, матеріали, що використовуються при будівництві є безпечними та піддаються переробці.

6. Мобільність. Надзвичайною перевагою геокуполів є їхня простота у монтуванні та демонтажі, що дозволить перемістити глемпінг на іншу територію без значних пошкоджень природного рельєфу.

На території України глемпінги та елементи ресторанів з геокуполами представлені у Києві та Київській, Івано-Франківській, Львівській, Закарпатській, Вінницькій, Одеській областях та місті Чернівці [4].

Отже, зі стратегічної точки зору, розвиток готельної індустрії України, залежить значною мірою від впровадження інноваційної діяльності та застосування провідного світового інноваційного досвіду. Основними завданнями екологічно-інноваційного менеджменту у сфері готельного бізнесу є пошук оптимального балансу між впроваджуваними інноваціями, забезпеченням екологічної ефективності функціонування готелю та потребами й очікуваннями гостей.

Список використаних джерел

1. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. С. 9-50.

2. Паньків Н. Є., Гунько В. М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 27(3). С. 108–112.

3. Гавриш А.В., Шидловська О.Б., Іщенко Т.І. Інноваційний підхід до впровадження концепції «екологічний готель». URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/26633/1/Екологічний%20готель.pdf>
4. 7 переваг геокуполу у порівнянні із класичним котеджем для відпочинку URL: <https://ecopod.ua/blog/geodome-advantages>.
5. Хаустова К.М., Бойко В.С. Особливості інноваційного менеджменту підприємств готельного бізнесу. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/35.pdf

УДК 658.3/614.2

Гункевич М. Б.

к.е.н., завідувач кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін Львівської філії Європейського Університету

Горбачевський Т. П.

магістр кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін Львівської філії Європейського Університету

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Жодна сучасна організація не може планувати свою діяльність, не опираючись на власні ресурси та можливості, основу яких складають люди, які вже давно перейшли на вищі щаблі цінування і сприймаються керівництвом не просто як ресурси, а як цінність компанії та її головний потенціал.

Кадровий потенціал – це гранична величина можливої участі працівників підприємства у його діяльності з урахуванням їх компетентності, психофізичних особливостей, інтересів, мотивацій [1, с. 43].

В сучасних умовах швидкого розвитку і частих змін середовища, саме кадровий потенціал може забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку, вирішуючи такі два основні завдання:

- 1) забезпечення відповідності між кількісними та якісними характеристиками персоналу підприємства і його стратегічними цілями та баченням в цілому;
- 2) формування ефективної корпоративної культури, спрямованої для згуртування колективу в єдину команду, спільного об'єднання працівників заради досягнення цілей підприємства та створення сприятливого морально-психологічного клімату серед співробітників [2, с. 61].

Для успішного розвитку кадрового потенціалу підприємства, керівництву слід дотримуватися системного підходу до його формування та подальшого управління, зокрема шляхом реалізації таких аспектів:

- удосконалення організації праці шляхом впровадження інноваційних методів менеджменту;
- використання нормування праці, зокрема після застосування нових технологій чи інших нововведень у роботі персоналу;
- проведення своєчасного навчання та професійного розвитку для працівників, а також підвищення їх кваліфікації та перекваліфікації за потреби;
- постійний моніторинг мотиваційних чинників на відповідність потребам співробітників;
- використання гнучких графіків роботи та сучасних форм трудових угод;

– застосування ефективних способів недопущення та розв’язання конфліктів, праця на покращення морально-психологічної атмосфери та підвищення командного духу персоналу [3, с.165].

У процесі реалізації перелічених завдань на кадровий потенціал впливає низка факторів, які можна згрупувати у 4 групи – табл. 1.

Таблиця 1

Фактори впливу на кадровий потенціал підприємства

№	Група факторів	Основні фактори
1	Зовнішні	Військово-політична ситуація, стан економіки, трудове законодавство, демографічна ситуація, якість життя, розвиток соціальної сфери, споживачі, конкуренти, партнери, постачальники, кон’юнктура ринку, система освіти, рівень технологічного прогресу тощо.
2	Внутрішні	<i>Внутрішньо-організаційні</i> – форма власності, організаційна структура, фінансово-господарська діяльність. <i>Внутрішньо-системні</i> – кадрова політика, корпоративна культура, професійна структура персоналу, організація роботи з персоналом, задоволеність роботою та лояльність працівників до організації.
3	Індивідуальні	Потреби та інтереси, фізіологічно-психологічний стан, рівень освіти та кваліфікації, моральні цінності особи, відношення до роботи, професійна відповідальність працівників.

Джерело: складено авторами на основі [4, С. 92]

Отже, з табл. 1 можна дійти висновку, що на формування, розвиток та управління кадровим потенціалом впливає досить значний комплекс факторів і не на всі із них підприємство має достатньо впливу, оскільки лише внутрішні чинники є повністю в руках керівництва компанії, тоді як до зовнішніх, здебільшого, організація може тільки вчасно адаптуватися. Але залишаються ще індивідуальні фактори кадрового потенціалу, які слід обов’язково враховувати у процесі управління персоналом підприємства, але при цьому керівництво має важелі на їх поступову зміну в потрібному для компанії руслі, наприклад через інструменти мотивації та корпоративної культури.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Балабанова О. В., Сардак О. В. Управління персоналом: Навч. посібник. К.: Професіонал, 2006. – 512 с.
2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 316 с
3. Москаленко В.О. Основні принципи формування кадрового потенціалу підприємства. *Бізнес-Навігатор*. 2010. №3(20). С. 165 – 170.
4. Гармідер Л.Д. Фактори розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 1 [18]. С. 92–96.

УДК 338.2:631.1

Діхтяренко Н.В.,
аспірант,

Уманський національний університет садівництва

НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Функціонування аграрних підприємств за концепцією сталого розвитку вимагає створення принципово нових умов підприємницької діяльності, що ґрунтуються на засадах

екологізації сільськогосподарського виробництва та підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу агропромислового комплексу.

Сучасний напрям господарської діяльності аграрних підприємств, на нашу думку, можна визначити через поєднання економічних і соціальних проблем раціонального використання, відновлення та охорони природних ресурсів агросфери на інноваційній основі. Екологізація господарської діяльності аграрних підприємств передбачає систему цілеспрямованих перетворень у продуктивних силах і виробничих відносинах, які зменшують негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечують ефективне використання ресурсів у процесі виробництва, зберігання, транспортування та розподілу. Вона базується на принципах пріоритетності екологічної безпеки; екологічної відповідальності; охорони навколишнього середовища; відновлення та збереження природних ресурсів; збереження цілісності ландшафту; збереження біологічного біорізноманіття.

Екологізація є таким напрямом діяльності аграрних підприємств, який базується на оволодінні еколого-економічними методами господарської діяльності з метою забезпечення розширеного відновлення природних ресурсів за рахунок формування стійких еколого-економічних систем, підвищення обсягів виробництва конкурентоспроможної екологічно безпечної продукції, створення систем землеробства з використанням екологічних методів господарювання [1].

Інноваційний розвиток аграрних підприємств на засадах екологізації базується на оволодінні екологічними методами господарювання, забезпечує широке відновлення природних і антропогенних ресурсів за рахунок формування стійких еколого-економічних систем, спрямованих на збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції із застосуванням екологічних методів господарювання на основі впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства, раціонального залучення до господарського обороту та підвищення ефективності використання природних, матеріальних і трудових ресурсів у сільській місцевості.

Основні стратегічні напрями в інноваційній моделі сільськогосподарського товаровиробника можна сформулювати за такими критеріями:

- екологічні – користь для навколишнього середовища, оздоровлення людей, ґрунтів та екосистем, підтримання екологічної рівноваги в біосфері;
- економічні – забезпечення реалізації виробниками стратегії розвитку в напрямку збільшення прибутків, зниження витрат, підвищення ефективності господарювання;
- ринкові – розширення частки органічних виробників на ринку продукції, що призведе до їх концентрації та науково-комерційної діяльності;
- соціальні – заохочення підвищення професійної активності аграрних товаровиробників, створення нових робочих місць та покращення умов праці та якості життя на селі.

До основних напрямів переходу аграрних підприємств на модель інноваційного розвитку, заснованого на екологізації та сталості розвитку, слід віднести:

1. екологічно безпечний розвиток аграрного виробництва, результатом якого має бути досягнення вищого рівня добробуту при вирішенні ресурсно-екологічних, екологічних та соціальних завдань;

2) відновлення та раціональне використання всіх видів ресурсів, впровадження ефективної системи природокористування та охорони навколишнього середовища, підтримання екологічної рівноваги;

3) співпраця з міжнародними організаціями з питань сталого розвитку та вирішення ресурсно-екологічних проблем на основі інноваційного розвитку, практичного впровадження кращого досвіду та провідних науково-технічних і соціально-економічних досягнень;

4) формування засад соціальної справедливості в суспільстві, подолання соціальних проблем і стабілізація на цій основі демографічної ситуації в країні, зниження захворюваності та збільшення тривалості життя людини [2].

Екологічно орієнтована трансформація інноваційної діяльності аграрних підприємств включає:

– раціональне використання земель, що супроводжується збереженням і підвищенням родючості ґрунтів;

– забезпечення оптимального рівня орних земель, що запобігає водній та повітряній ерозії ґрунту;

– дотримання нормативів граничних норм забруднюючих речовин у продукції, забезпечення екологізації продукції;

– дотримання встановлених правил транспортування та внесення мінеральних добрив, засобів захисту рослин і тварин;

– запобігання хімічному забрудненню навколишнього середовища та харчових продуктів;

– дотримання екологічних вимог при проектуванні, будівництві, реконструкції та використанні нових будівель і споруд, меліоративних систем тощо.

Інноваційна модель розвитку аграрного виробництва має базуватися на комплексному врахуванні екологічних факторів, вимог до екологічної безпеки будь-якого виробничого процесу, раціонального використання та збереження природних ресурсів. Завдяки цьому суспільство зможе подолати екологічну кризу та створити такі умови, за яких аграрне виробництво розвиватиметься інтенсивно, конкурентно та водночас екологічно безпечно. У результаті виробнича діяльність аграрних підприємств може бути переведена на принципово нову економіко-технологічну базу, структурні перетворення виробництва мають здійснюватися з урахуванням екологічних факторів, законів, вимог і стандартів, що є обов'язковою умовою подолання екологічної кризи. При реалізації основних завдань екологізації можна суттєво зменшити техногенне навантаження на навколишнє середовище, покращити його стан, що сприятиме виконанню Україною покладених на неї обов'язків щодо охорони навколишнього природного середовища та поступового досягнення європейських норм і стандартів.

Список використаних джерел

1. Сергієнко А.А. Екологізація виробництва аграрних підприємств як інноваційна складова їх розвитку. *Економічні студії*. 2021. № 3 (33). С. 10-16.

2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Екологічно спрямовані інновації в діяльності аграрних підприємств. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 3. Том 31 (70). С. 107-113.

Жмурко І.В.

*к.е.н., викладач кафедри
економіко-правових дисциплін*

Клюк О.С.

*студентка 3-го курсу спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець - Подільський податковий інститут»*

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток підприємства неможливий без вироблення нових нововведень, тобто інновацій. Інноваційний розвиток є одним із шляхів економічного зростання підприємств.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційна діяльність—це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

Більшість учених вважають, що процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби охоплює всі стадії створення новинки та її впровадження у практику і є інноваційним процесом.

На сьогодні в Україні при впровадженні інноваційного процесу на підприємствах існує багато перешкод, які призупиняють можливості якісного його функціонування. Найпоширеніші серед них: невідповідність організаційної структури головним вимогам інноваційного розвитку; недосконале стимулювання інноваційної діяльності та регулювання нормативно-правовою системою; недостатня кількість фінансових ресурсів для розробки наукових досліджень. Як наслідок це недосконалість та відсутність ефективної системи стимулювання інноваційної діяльності підприємства.

Для вдосконалення системи управління інноваційними процесами та інноваційною діяльністю необхідно: розробити інноваційну стратегію підприємства та послідовно її реалізувати; впровадити інноваційний менеджмент в систему внутрішньо-фірмового управління.

Основними напрямками покращення інноваційної діяльності підприємства є:

- 1) пошук джерел інвестування інноваційного розвитку виробництва;
- 2) фінансування інноваційної розробки та реалізації інноваційних проєктів;
- 3) впровадження нових, прогресивних форм організації праці, створення ефективної системи мотивації інноваційної діяльності;
- 4) інвестування розвитку трудових ресурсів та нарощування інтелектуального капіталу підприємства [2].

Таким чином, успіх підприємства залежить від своєчасної відмови від виробництва малоефективних, морально застарілих товарів і технологій. Для того щоб забезпечувати задоволення потреб, запитів і смаків споживачів необхідно раціонально й економічно їх реалізовувати у виробничому процесі, а також переходити на більш новітні інновації.

Отже, для зростання ефективності підприємницької діяльності необхідно здійснювати інноваційну діяльність протягом тривалого періоду з метою забезпечення стабільності його функціонування й конкурентоздатності.

Натомість, можна дійти висновку, що інноваційна діяльність підприємства є ключовою для його ефективного функціонування. Однак, інноваційна діяльність потребує системного управління за допомогою механізмів, які повинні бути елементом загального механізму стратегічного управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» – 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

2. Сікорська Л.В. Шляхи удосконалення управління інноваційною діяльністю підприємства в сучасних умовах. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/view>.

3. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: Монографія / П.С. Харів. – Тернопіль: «Економічна думка», 2013. – 326 с.

4. Проблеми інноваційного розвитку національної економічної системи за умов глобалізації / О.Й. Лесько, І.В. Причепя, Н.М. Малініна // Актуальні питання сучасної економіки: матер. ІХ Всеукр. наук. конф., 22 грудня 2017 р. – Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. – С. 116–118.

УДК 658.152 : 330.1

Іванюта П.В.,

*д.держ.упр., доцент, професор кафедри менеджменту
маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ведення управлінських процесів на підприємстві, що пов'язано з використанням основних засобів, пов'язана не лише із зменшенням обсягів віднесених у процесі виробництва матеріалів і ресурсів, але і самих засобів виробництва, які вибувають у зв'язку із закінченням термінів експлуатації та ремонтпридатності. Тому виникає потреба в управлінні експлуатацією засобів виробництва таким чином, щоб постійно спостерігати за внесенням витрат і затрат, тобто – амортизація, у залежності від обсягів виробництва продукції. Звідси випливає, що авансована сума основних виробничих засобів – це така їх сума, яка забезпечує одночасне перебування основних виробничих засобів разом з їх експлуатацією у всіх своїх як натуральних формах, так і за всіма стадіями підприємницької діяльності. А проблема випуску продукції з найменшими затратами матеріалів і ресурсів під час експлуатації основних виробничих фондів постійно є основою зниження собівартості продукції у порівнянні із максимальним досягненням фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Цими показниками є: рівень рентабельності продукції (відношення прибутку до собівартості); витрати на 1 грн. випуску товарної або реалізованої продукції, а також чистий прибуток на на 1 грн. продукції [1, с. 36].

А проблема виробництва і реалізації заздалегідь визначеним підприємством обсягу продукції у порівнянні з меншою кількістю наявних на підприємстві основних виробничих засобів (або випуску найбільшого обсягу продукції при однаковому застосуванні всіх наявних на підприємстві основних виробничих засобів) – основний і найбільш фундаментальний економічний критерій досягнення високих результатів діяльності підприємством.

Так виникає показник, як фондвіддача, чи обіговість засобів виробництва, який розраховується як у співвідношенні основних виробничих засобів до вартості реалізованої продукції чи за її собівартістю. А зворотнім до показника фондвіддачі є показник фондомісткості, чи рівень закріпленості основних виробничих фондів на підприємстві. Тут загальна схема аналізу фондвіддачі, тобто оборотності засобів виробництва відображена на рис. 1.

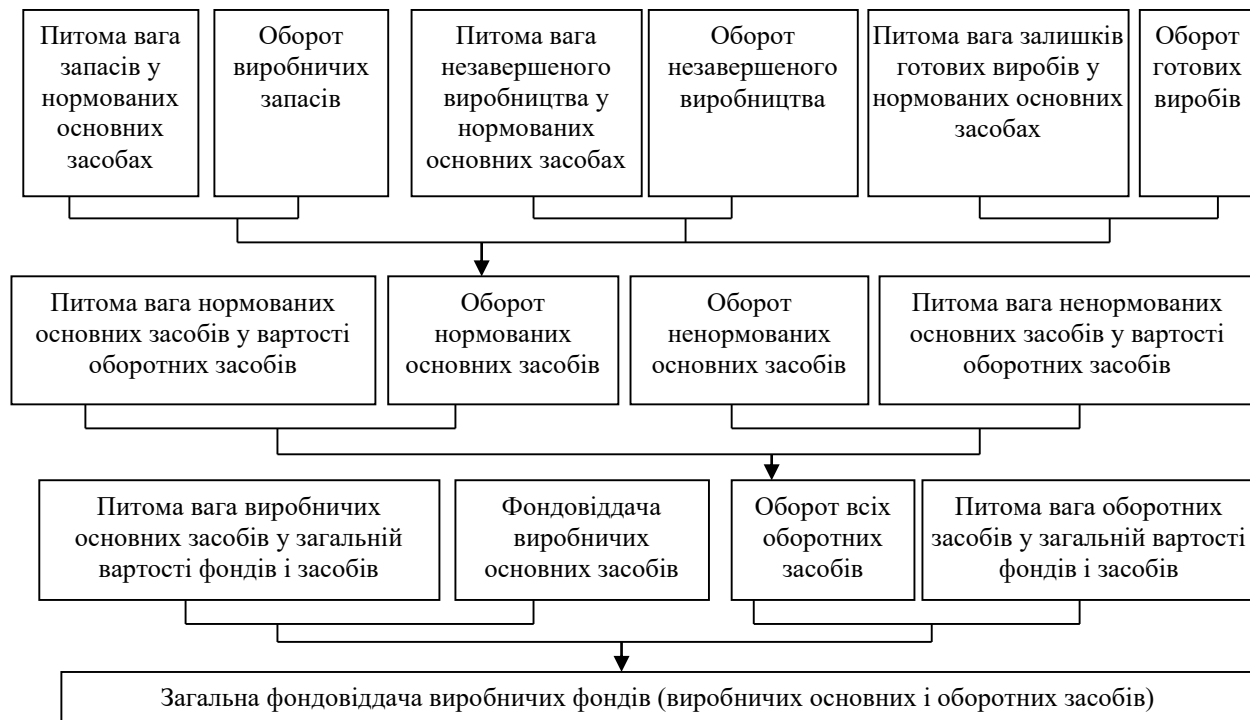


Рис. 1. Схема формування і аналізу показників і факторів оборотності та фондвіддачі виробничих основних засобів

У сучасних умовах виникає необхідність управління процесами відтворення і експлуатації таких комплексів основних засобів, як технологічні лінії, дільниці, конвеєрне оснащення та ін., і для цього підвищується роль фінансового забезпечення для підтримки безперебійності процесів відновлення та удосконалення виробничої діяльності на підприємстві. А керівні дії щодо використання основних засобів таким чином, щоб досягнути ефективності грошових вкладень для підприємства після надходження основних засобів, і так само в процесі їх експлуатації і відтворення полягає у врахуванні таких особливостей [2, с. 149]:

- функціональна корисність основних засобів зберігається протягом певного періоду часу, а витрати на їх придбання, обслуговування та поліпшення у процесі їх експлуатації мають часовий інтервал;

- момент фізичної заміни (оновлення) основних засобів не співпадає з моментом їх вартісного заміщення, у результаті чого можуть виникнути втрати і збитки, які занижують фінансові результати діяльності підприємства;

- процес використання основних засобів оцінюється у залежності від їх типології, зовнішнього вигляду, внутрішніми техніко-експлуатаційними характеристиками, призначення, особливої ролі у виробничому процесі.

Оскільки основні засоби експлуатуються не тільки у виробничій сфері діяльності підприємства, а також використовуються в соціально-побутовій, культурній, природно-екологічній та інших сферах, оскільки їх ефективність вимірюється за різними показниками.

І відтоді більш важлива частина основних засобів перебуває у галузі «промисловість», то безпосередньо мова йде щодо процесів виробництва продукції. І водночас саме це є найбільшою основою для подальшого вивчення інших видів господарської діяльності. Таким чином, саме цим зумовлюється необхідність управління основними засобами, які належать до інших галузей господарства, віднесених до балансу промислового підприємства.

Список використаних джерел

1. Артамонова Н.С., Акулюшина М.О. Управління витратами : навч.-метод. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 116 с.
2. Захарченко В.І., Філіппова С.В., Балахонова О.В. Управління витратами і прибутком в інноваційній діяльності : навчальний посібник. Одеса : Гельветика, 2019. 196 с.

УДК 330.46

Козюра І. В.,

*д. держ. упр., професор кафедри менеджменту – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Дорошенко В. В.,

аспірант, Полтавський університет економіки і торгівлі

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

На Давоському саміті 2022 року Україну назвали «цифровим тигром Європи» за успішну цифровізацію державного управління [1]. Проте, крім електронного урядування, інновації охопили також і інші сфери суспільного життя, зокрема вітчизняне бізнес-середовище. Наприклад, суб'єктам підприємницької діяльності було надано можливість подання електронних декларацій через портал Дія.Бізнес. Таким чином, держава заклала умови для цифрової трансформації підприємств та визначила шлях їх розвитку на найближче майбутнє [2]. Звичайно державна політика лише підтримала світові тенденції цифровізації, що виникли набагато раніше [3]. Сучасний менеджмент повинен сприймати такі трансформації як невідворотний процес, факт, який необхідно враховувати при побудові та розвитку підприємства.

Крім того, військові дії на території країни поставили жорстку вимогу впровадження цифрових технологій в управлінні вітчизняним бізнесом [4]. З початку збройної агресії цифровізація є не самоціллю, і не просто елементом застосування досягнень науково-технічного прогресу з метою максимізації прибутку, а необхідною передумовою розвитку, а іноді і виживання малого та середнього бізнесу [5].

Цифрова трансформація є процесом упровадження сучасних цифрових інструментів та технологій для підвищення ефективності процесів управління [6, с. 114]. У контексті війни вона передбачає, насамперед, розробку стратегій швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища, а також використання даних для прийняття інформованих рішень. За сучасних умов нестабільності в Україні суб'єкти господарювання змушені шукати інноваційні рішення для забезпечення стійкості та розвитку.

Серед основних складових цифровізації управління підприємствами в умовах війни слід виокремити такі, як підвищення ефективності управління, автоматизація бізнес процесів, забезпечення кібербезпеки, налагодження віддаленої роботи та обміну даними тощо:

- цифрові інструменти моніторингу та аналізу даних дозволяють підприємствам відстежувати ринкові тенденції та зміни в попиті;
- автоматизація бізнес процесів на підприємстві – необхідний крок в умовах критичної

демографічної ситуації на фоні мобілізації, людських та фінансових втрат на війні, еміграції економічно активного населення;

- кібератаки держави-агресора на корпоративний сектор України вимагають переоцінити важливість захисту вразливих даних за допомогою використання нових хмарних технологій та забезпечення інформаційної безпеки [3];

- військові дії на території держави створюють ризики для життя людей, майна, виробничих потужностей, нерухомості, перешкоджають нормальному функціонуванню підприємств та вимагають постійного моніторингу ризиків зовнішнього середовища, що динамічно змінюється. Все вище перераховане зумовлює необхідність ретельного збору, аналізу великих масивів інформації та прийняття на її основі зважених управлінських рішень. Оцінка ризиків, моделювання за допомогою комп'ютерних програм надзвичайно полегшить прогнозування в умовах невизначеності;

- використання цифрових технологій покращить і прискорить комунікацію з клієнтами, виробниками та іншими зацікавленими сторонами [7];

- застосування цифрового підпису допоможе підтримати електронний документообіг під час дистанційної роботи працівників чи тимчасового переїзду підприємств за кордон.

Не зважаючи на високу вартість, впровадження нових цифрових технологій може підтримати управління українським бізнесом та навіть врятувати деяких його представників за сучасного кризового стану, адже ігнорування адекватної відповідності новим викликам може коштувати життя підприємствам. Окрім значних капіталовкладень, слід бути готовим і до інших ймовірних негативних сторін цифровізації менеджменту як, наприклад, складності та тривалості адаптації, соціальне несприйняття змін, опір персоналу тощо [3].

Отже, сучасна криза – можливість зміцнення підприємств та їх адаптації до непередбачуваних обставин, виходу на новий рівень розвитку бізнесу з ефективним застосуванням нових технологій. Цифровізація менеджменту під час війни передбачає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення безпеки, стійкості та продуктивності бізнесу в умовах воєнного конфлікту. Підприємства, які успішно запроваджують цифрові технології, мають можливість оперативно реагувати на зміни ринку, оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати якість продуктів та послуг, залучати більше клієнтів, а також зменшувати витрати при збільшенні продуктивності. У той же час, процес цифрової трансформації породжує нові завдання і ризики для управління, які вимагають уважності при розробці та впровадженні цифрових стратегій в організації.

Список використаних джерел

1. Кібербезпека та цифрові валюти — нові тренди у сфері цифровізації / Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/kiberbezpeka-ta-tsyfrovi-valiuty-novi-trendy-u-sferi-tsyfrovizatsii>
2. Нові діджитал-можливості під час війни: відбулася презентація програми «Цифрова Європа» Міністерство цифрової трансформації України. / Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/novi-didzhytal-mozhlyvosti-pid-chas-viiny-vidbulasia-prezentatsiia-prohramy-tsyfrova-ievropa>
3. Сойма С. Ю., Білоусько, Т. Ю., Вдовічена О. Г. Цифровізація антикризового менеджменту підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1897>
4. Шевченко О. Л., Стрілець А. Ю. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 246-247. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085>

5. Столяров О. П. Оптимізація і модернізація бізнес-процесів промислових підприємств в епоху діджиталізації. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 68-69. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279701>

6. Хлебінська О.І. Теоретичні підходи до цифровізації та цифрової трансформації. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 114–115. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230519>

7. Смоляр Л. Г. Цифрова трансформація та розвиток інноваційних бізнес-моделей. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 140-141. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279896>

УДК 330.334.02

Колянко О. В.

к.е.н., доцент,

Львівський торговельно-економічний університет,

Нечипуренко А.А.

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,

ОПП “Менеджмент”, спеціальність “Менеджмент”

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Організації усвідомлюють важливість упровадження інновацій у своїй діяльності, а управління ними є однією із найважливіших складових цього процесу. Конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання змушує їх дбати про ефективність діяльності, яка можлива за умов систематичних інновацій з метою вдосконалення способу виготовлення продукції, її модифікації, надання нових властивостей, покращення дизайну тощо, що підвищує її споживчу цінність і робить привабливішою для покупців. Тому здатність підприємства створювати те, чого ще немає на ринку товарів і послуг, але на що існує потреба споживачів, забезпечує підприємству довготермінове функціонування і розвиток [1.с.87].

Економічні і управлінські проблеми інноваційної сфери актуалізувалися в останні в останні роки. Потреба в систематизації уявлень про інноваційний процес ще більш зростає під впливом явища, що отримало назву «нової економіки» або “економіки знань”. Це приводить до істотної дослідницької активності в цей період в галузі інноваційного менеджменту [2.с.24].

У економічній науці існує велике число визначень поняття «інновація». Різні вчені, в основному зарубіжні, трактують це поняття залежно від об'єкту і предмету свого дослідження (див. табл. 1).

Таблиця 1

Трактування терміну «інновація»

Автор	Значення терміну «інновація»
Й. Шумпетер [68]	Інновації – використання нових комбінацій існуючих продуктивних сил для вирішення комерційних завдань і бачив в них джерело розвитку економічних систем.

Д. Соколов, А. Титов, М. Шабанова [68]	Інновація (нововведення) – підсумковий результат створення й освоєння (впровадження) принципово нового чи модифікованого засобу (нововведення), що задовольняє конкретні суспільні потреби, даючи економічний, науково-технічний, соціальний чи екологічний ефекти.
Ю. Морозов [54]	Інновація – прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, різновидів продукції, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного чи іншого характеру.
М. Хучек [68]	Інновація означає впровадження чого-небудь нового, якої-небудь нової речі, новинку, реформу.
Словник «Науково-технічний прогрес» [55]	Інновація (нововведення) означає результат творчої діяльності, спрямованої на розробку, створення і поширення нових видів виробів, технологій, впровадження нових організаційних форм тощо.
Керівництво Фраскаті [68]	Інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового чи удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності, чи в новому підході до соціальних послуг.
П. Завлін, А. Казанцев, Л. Мінделі й інші [37]	Інновація – це використання в тій чи іншій сфері суспільства результатів інтелектуальної (науково-технічної) діяльності, спрямованих на вдосконалення процесу діяльності чи його результатів.
Ю. Бажал [8]	Інновація – це зміна технології виробництва речей, яка має історичне значення і є необхідною. Інновація становить стрибок від старої виробничої функції до нової.
Закону України «Про інноваційну діяльність» [32]	Інновації визначаються як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Організаційні структури управління конкурентоспроможних підприємств повинні мати високий інноваційний потенціал з добре розвинутими структурними підрозділами при безупинному розширенні номенклатури й асортименту продукції, підвищенні якості виробів і поліпшенні їхніх споживчих властивостей. Сприйнятливість підприємств до інновацій скорочується в міру зростання і розвитку організаційних структур тощо. Чим більший обсяг реалізації (виробництва), вищий рівень продукції, тим потужніше підприємство піддається перебудові.

Загалом посадові обов'язки менеджера залежать від сфери діяльності підприємства, ієрархічного рівня, діапазону управління. Інноваційні менеджери вищого рівня відповідають за:

- створення та стимулювання інноваційних умов на підприємстві;
- розвиток творчого мислення, творчої активності розробників інновацій;
- створення гнучких організаційних структур;
- підготовку вибраних сегментів ринку до інноваційного продукту;
- забезпечення ефективності й економічності інноваційних процесів;
- підготовку виробництва та просування на ринки інноваційного продукту;
- організацію обміну інформацією між відповідними підрозділами НДДКР для тісніших контактів і взаєморозуміння під час розроблення інновацій [3.с.44].

Специфіка інноваційних процесів, які охоплюють багато учасників і зацікавлених організацій та які є об'єктом управління, визначають особливий характер праці менеджерів у цій сфері й окреслюють виконання певних ролей і відповідні їм вимоги.

Характер діяльності конкретного менеджера визначається складом делегованих йому повноважень для ухвалення управлінських рішень. Склад цих повноважень визначається

системою розподілу праці та спеціалізації управлінських кадрів згідно з горизонтальним і вертикальним поділом праці.

Інноваційні менеджери належать до креативних працівників, тобто менеджерів дослідницького типу, характерною рисою яких є науково-пошуковий підхід до вирішення проблем за допомогою різних методів неординарного мислення. Інноваційний менеджмент спрямований на забезпечення ефективного функціонування інноваційного процесу в рамках підприємства з метою створення можливості підвищення його конкурентоспроможності.

Найважливішими функціями інноваційних менеджерів, які формуються відповідно до цілей є:

- вивчення й оцінка світових тенденцій науково-технічного розвитку;
- вироблення стратегічної інноваційної політики і механізмів її реалізації;
- формування стратегічних, довго- і короткострокових цілей інноваційної діяльності;
- розроблення планів, програм, проектів та їх виконання;
- створення організаційно-виробничої структури і структури управління інноваційною діяльністю;
- планування організації процесів розроблення інновацій (інноваційного процесу);
- моніторинг і контроль за виконанням етапів, стадій інноваційного процесу в часі та синхронізації всіх видів діяльності;
- управління персоналом підрозділів, які займаються інноваційними розробками і проектами;
- оперативне управління, календарне планування роботи і контроль її виконання.

Таким чином, проведення комплексної інноваційної діяльності є вагомим фактором успішної підприємницької ініціативи.

У економічній науці існує велике число визначень поняття «інновація». Різні вчені, в основному зарубіжні, трактують це поняття залежно від об'єкту і предмету свого дослідження (див. табл. 1). Істотна відмінність між різними визначеннями полягає в тому, якого підходу до поняття інновації дотримується автор. Можна виділити три альтернативні підходи до визначення поняття «інновація»: процесний; функціональний; предметний. Інноваційна діяльність передбачає цілий ряд наукових, технологічних, технічних, конструкторських, організаційних, фінансових, комерційних заходів, які при їх комплексному здійсненні приводять до появи інновацій. Інноваційні менеджери, що займаються інноваційною діяльністю, належать до креативних працівників, тобто менеджерів дослідницького типу, характерною рисою яких є науково-пошуковий підхід до вирішення проблем за допомогою різних методів неординарного мислення. Відповідно до цілей формуються найважливіші функції цих менеджерів.

Список використаних джерел

1. Горбовий А. Ю. (2019). Інноваційний менеджмент. Вид. 2-ге, випр. і допов. Ірпінь: Ун-т ДФС України.
2. Микитюк П. П. (2019). Інноваційний менеджмент / ТНЕУ. Тернопіль: Екон. думка.
3. Михайлова Л. І., Гурторов О. І. та ін. (2015). Інноваційний менеджмент. Вид. 2-ге, доп. Київ: Центр учбової літератури.

ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

У сучасному бізнес-ландшафті, що швидко розвивається, інтеграція цифрових технологій призвела до зміни парадигми в тому, як організації формулюють і виконують свої стратегії. Тому дослідження впливу цифрових технологій на організаційне стратегічне планування має на меті розкрити потенціал та можливості цих технологій задля створення у компаніях зони інноваційного росту та зміцнення конкурентоспроможності на ринку.

Одним із найважливіших наслідків цієї цифрової революції є розриви, які вона спричинила у різних галузях. Такі технології, як штучний інтелект, аналітика великих даних, IoT і блокчейн, змінюють традиційні бізнес-моделі та процеси. У відповідь організації та підприємства виявляються змушеними переглянути свої традиційні підходи до розробки стратегії, визнаючи трансформаційний потенціал, який пропонують ці технології [1].

Ключовим аспектом цієї трансформації є поширеність прийняття рішень на основі даних. З появою аналітики великих даних організації можуть отримувати корисну інформацію з величезних наборів даних, що дозволяє приймати більш обґрунтовані та оперативні стратегічні рішення. Ця нова здатність використовувати дані революціонує підхід організацій до своїх стратегічних цілей.

Крім того, цифрові технології зробили революцію в залученні клієнтів і досвіді. Через такі платформи, як соціальні медіа та системи управління взаємовідносинами з клієнтами, компанії тепер можуть взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, адаптуючи стратегії для задоволення мінливих вимог і вподобань. Цей підвищений рівень клієнтоорієнтованості змінює те, як організації розробляють свої стратегічні ініціативи.

У відповідь на динамічний характер цифрового ландшафту організації та підприємства відходять від жорстких довгострокових стратегічних планів на користь більш гнучких і адаптивних підходів. Здатність швидко реагувати на нові тенденції та технології стала наріжним каменем ефективного стратегічного управління.

Крім того, цифрові технології сприяють поширенню платформних бізнес-моделей і екосистемного мислення. Компанії більше не обмежуються лінійними ланцюжками вартості; замість цього вони використовують цифрові платформи для створення широких екосистем, сприяючи інноваціям, співпраці та спільному створенню цінностей.

Оскільки організації та підприємства все більше покладаються на цифрову інфраструктуру, важливість кібербезпеки та управління ризиками в стратегічному плануванні неможливо переоцінити. Захист цифрових активів і забезпечення безперервності операцій перед обличчям кіберзагроз є першочерговими міркуваннями в сучасних стратегічних рамках.

Нарешті, поширення цифрових технологій викликало етичні та нормативні проблеми, які безпосередньо впливають на організаційні стратегії. Проблеми, пов'язані з конфіденційністю даних, упередженістю алгоритмів і відповідністю новим цифровим нормам, вимагають проактивного підходу до етичного управління під час розробки стратегії.

При застосуванні цифрових технологій для ефективного процесу стратегування необхідно визначити потенційні виклики та інструменти їх подолання (рис. 1). Основою для

цього може бути використана модель оцінки цифрової зрілості компанії, запропонована Google та BCG [2].

Інтеграція цифрових технологій докорінно змінила сферу організаційних стратегій. Використовуючи трансформаційну силу цифрових технологій, компанії можуть не тільки вижити, але й лідирувати в епоху безперервних інновацій і динамічної конкуренції. Здатність адаптуватися, впроваджувати інновації та приймати обґрунтовані рішення в цю цифрову епоху тепер є основою ефективного стратегічного управління.

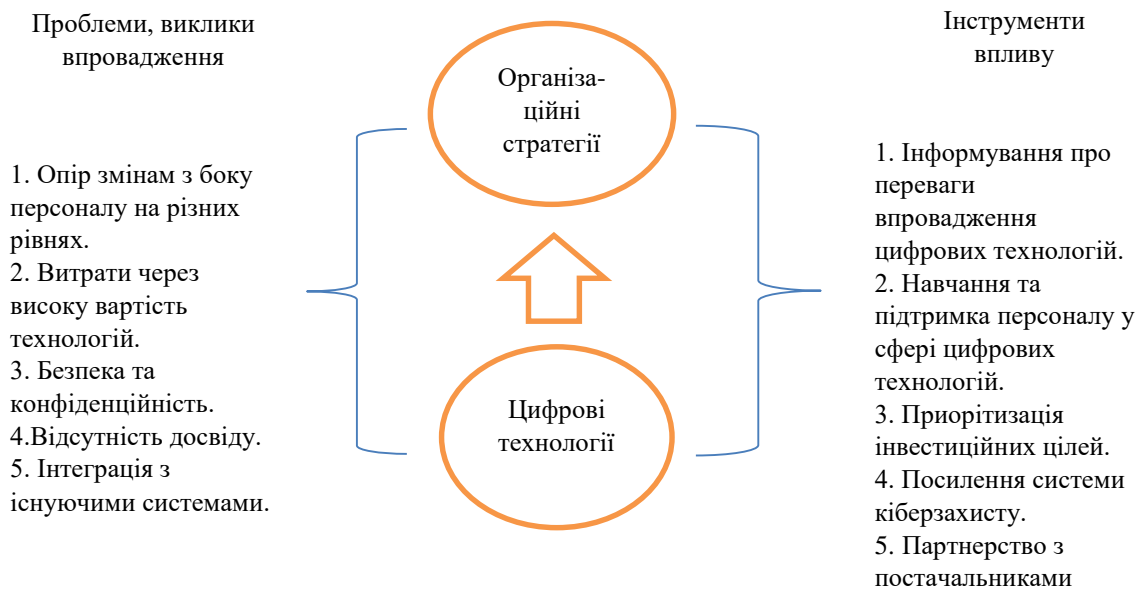


Рис. 1. Потенційні виклики при застосуванні цифрових технологій у організаційних стратегіях та інструменти їх подолання

Джерело: авторська розробка

Вже зараз ми можемо спостерігати посилення акценту на прийнятті рішень на основі даних. Застосування розширеної аналітики, штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання дозволить організаціям та підприємствам отримувати глибші знання з величезних наборів даних. Це не тільки підвищить точність стратегічних оцінок, але й сприятиме більш гнучким і обґрунтованим процесам прийняття рішень.

Крім того, інтеграція цифрових технологій призведе до більш демократичного підходу до стратегічного планування. Хмарні інструменти для співпраці, віртуальні робочі простори та комунікаційні платформи в режимі реального часу сприятимуть міжфункціональним і територіально розподіленим командам у внесенні до стратегічного дискурсу. Така демократизація формулювання стратегії сприятиме культурі інклюзивності та інновацій в компаніях.

Іншою важливою подією стане зростання оптимізації алгоритмічної стратегії. Алгоритми машинного навчання будуть використовуватися для постійного моніторингу та адаптації стратегічних ініціатив на основі вхідних даних у реальному часі та динаміки ринку. Цей ітеративний та адаптивний підхід до стратегії дозволить організаціям оперативно реагувати на мінливі обставини та можливості.

Крім того, поєднання стратегічного управління з цифровими технологіями вимагатиме переоцінки організаційних структур і профілів талантів. Зросте попит на спеціалістів з аналітикою даних, кібербезпекою, цифровим маркетингом і новими технологіями.

Розмежування між IT-відділами та підрозділами стратегічного планування буде розмитим, що дасть початок більш інтегрованому підходу до технологічної стратегії.

З точки зору етичних міркувань, у майбутньому стратегічного менеджменту буде посилена увага до відповідальних і сталих практик. Бізнесу буде потрібно вирішувати складні етичні дилеми, пов'язані з конфіденційністю даних, упередженістю алгоритмів і впливом на навколишнє середовище. Основи етичного управління будуть невід'ємною частиною забезпечення того, щоб цифрові стратегії відповідали суспільним цінностям і довгостроковим цілям сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Yaqub, Muhammad Zafar and Abdullah S. Alsabban. Industry-4.0-Enabled Digital Transformation: Prospects, Instruments, Challenges, and Implications for Business Strategies. *Sustainability*. 2023. DOI:[10.3390/su15118553](https://doi.org/10.3390/su15118553)

2. Голіонко Н.Г., Кондратьєва К.А. Методичні підходи до оцінювання цифрової зрілості організації. *Молодий вчений*. 2023. Вип. 1 (113). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-1-113-29>

3. Савченко, В. А. Сучасні виклики та загрози цифровій трансформації компаній. *Сучасний захист інформації*. 2023. Вип. 1(53), С. 6–11. <https://doi.org/10.31673/2409-7292.2023.010001>

УДК 338.434.02

Красноручський О.О.

*д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
імені професора Л.І. Михайлової
Сумський національний аграрний університет*

Звягельський О.С.

*магістрант факультету економіки і менеджменту
Сумський національний аграрний університет*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап інформаційного та інтелектуального розвитку людства є визначальним з точки зору зміщення фокусу управління на системи, у яких саме трудовим ресурсам відводиться ключова роль у виробничому процесі. В такому разі кадровий менеджмент стає чи не найбільш критичною ланкою загального менеджменту підприємства, передумовою для виконання будь-яких економічних задач та досягнення цілей. Отже, сучасна і добре налагоджена система управління трудовими ресурсами є перевагою підприємства, оскільки дозволяє послабити негативні та посилити позитивні чинники мінливого ринкового середовища, а її удосконалення набуває першочергового пріоритету в середовищі QR-менеджерів.

Цілком очевидно, що для випуску конкурентоспроможної продукції з високою якістю і доступною для широкого кола споживачів ціною необхідне постійне зниження витрат на її виробництво за рахунок передовсім раціонального використання ресурсів праці, яке забезпечуватиме одночасне зниження потреби і в інших видах виробничих ресурсів у розрахунку на одиницю продукції. Без нормативного регулювання робочого часу за тривалістю, рівнем напруженості (інтенсивності), як переконає світовий і вітчизняний досвід, неможливе конкурентне, ефективне виробництво. [1, с.107]

На проблеми в нормативно-правовій сфері регулювання управління трудовими ресурсами аграрних підприємств також вказує й Мармуль Л.О. Автор зазначає, що державні інститути зайнятості й суб'єкти агробізнесу не мають нині достатньо узгоджених організаційно-правових механізмів реалізації окремих напрямів. Це зумовлює потребу побудови цілісної системи трудового законодавства України, що регулюватиме трудові відносини працівників усіх підприємств, установ, організацій незалежно від їх форми власності, виду діяльності й галузевої приналежності. [2, с.28]

Конкретна відповідальність за загальне керівництво трудовими ресурсами звичайно покладена на професійно підготовлених працівників відділів кадрів. Для того щоб такі фахівці могли активно сприяти реалізації цілей організації, їм потрібні не тільки знання і компетенція у своїй конкретній області, але і поінформованість про потреби керівників нижчої ланки. Разом з тим, якщо керівники нижчої ланки не розуміють специфіки управління трудовими ресурсами, його механізму, можливостей і недоліків, то вони не можуть повною мірою скористатися послугами фахівців-кадровиків. Тому важливо, щоб усі керівники знали і розуміли способи і методи управління людьми. [3, с.283]

Ця ж проблема була виявлена Олійник Н.М. при проведенні емпіричних досліджень на провідних підприємствах агропромислового комплексу Херсонської області. Автором встановлено, що менеджери вищої та середньої ланки управління зовсім не приділяють уваги визначенню основних напрямків розвитку трудових ресурсів. І це не враховуючи той факт, що удосконалення мотивації праці на підприємствах агропромислового комплексу є складовою частиною стратегічного управління та підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

За результатами проведених спільних досліджень з менеджерами вищої та середньої ланки управління було визначено [4, с.276], що до основних стратегічних факторів менеджменту кадрового потенціалу в агропромисловій галузі повинні бути віднесені наступні складові: профільна освіта працівників; досвід роботи за спеціальністю; своєчасність та якість виконання прийнятих рішень; складність функціональних обов'язків; активність та ініціатива у роботі; стиль лідерства тощо (в залежності від додаткових факторів, що впливають на функціонування суб'єкта господарювання).

Одним із шляхів удосконалення системи управління трудовими ресурсами аграрних підприємств є впровадження кадрового маркетингу. Це комплекс заходів, спрямований на підвищення кваліфікаційного рівня співробітників і розвиток персоналу у сфері діяльності підприємства. Основні методи, що застосовуються в кадровому маркетингу, це: залучення студентів та аспірантів для стажування і практики; співпраця з різними службами зайнятості; створення освітніх установ у рамках даного підприємства для підготовки вузьких спеціалістів; розробка системи навчання для діючих співробітників з метою підвищення їх професійного рівня; використання лізингу персоналу. [5, с.20]

Викладене вище дозволяє нам говорити про те, що QR-менеджмент як і будь-яка інша управлінська підсистема перебуває у процесі не тільки технічного, а й інтелектуального розвитку. Це означає, що в сучасних агропромислових компаніях працівники кадрових відділів не мають бути статистами або діловодами, а повинні набувати ознак творчої професії з розвинутими навичками технічного мислення та знаннями міжособових стосунків. Адже від ефективності їх роботи в кінцевому випадку залежить ефективність певного агробізнесу в цілому.

Список використаних джерел

1. Шитікова Л.В. Формування ефективного механізму управління трудовими ресурсами – ключове завдання підприємств агропромислового комплексу. *Економіка і регіон*. 2012. № 2. С. 105-108.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_2_22 (дата звернення: 17.10.2023).
2. Мармуль Л.О. Принципи та механізми управління й регулювання розвитку трудових ресурсів аграрних підприємств. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 40. С. 25-31.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2019_40_6 (дата звернення: 17.10.2023).
3. Шовкопляс О.О. Ефективність системи управління трудовими ресурсами аграрних підприємств Луганської області. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2014. № 5. С. 282-291.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2014_5_44 (дата звернення: 17.10.2023).
4. Олійник Н.М. Вдосконалення системи управління розвитком трудових ресурсів як головного критерію підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу. *Економічні інновації*. 2014. Вип. 57. С. 275-282. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2014_57_29 (дата звернення: 17.10.2023).
5. Бабкін Д.О., Нікітіна О.А. Антикризове управління трудовими ресурсами. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 1. С. 18-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_1_6 (дата звернення: 17.10.2023).

УДК 338.2:631.1

Красноручський О.О.

*д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
імені професора Л.І. Михайлової
Сумський національний аграрний університет*

Пастух О.В.

*магістрант факультету економіки і менеджменту
Сумський національний аграрний університет*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яка галузь виробничого сектору ринкової економіки перебуває у процесі перманентного розвитку, адже визначальним фактором та невидимим рушієм господарського прогресу є конкуренція. Тож чим краще господарюючий суб'єкт є пристосованим до конкурентної внутрішньогалузевої боротьби, тим міцнішими будуть його позиції на ринку та кращими шанси на їх утримання в майбутньому. Отже, ступінь пристосованості підприємства до конкурентної ринкової боротьби, визначена комплексом властивостей його готової до збуту продукції і є конкурентоспроможністю продукції. Її особливості в аграрному секторі визначаються цілим рядом чинників, пов'язаними із біологічними та погодними факторами, через які у готовий виріб не можуть бути закладені у точній частці кінцеві властивості, й на які людина має лише опосередкований вплив.

Система управління конкурентоспроможністю підприємства (товарів, робіт, послуг) — це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для створення і реалізації умов, які сприятимуть створенню конкурентних переваг для підприємства (товарів, робіт, послуг) у теперішньому чи майбутньому бізнес-середовищі. Така система, як правило, не лише стосується всіх видів діяльності, що пов'язані із створенням конкурентних переваг для підприємства, зокрема в аграрному виробництві, а й взаємодіє з ними [1, с.142].

Кириченко Л. уточнює [2, с.64], що конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність підприємства – це як частина і ціле. Здатність підприємства

конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і вдалого поєднання засобів діяльності підприємства, що надасть йому перевагу в конкурентній боротьбі.

Щоб підприємство стало лідером на ринку [3, с.115], йому необхідно випереджати конкурентів в нововведеннях у системі виробництва і збуту, у встановленні нових цін, в зниженні витрат. Тому конкурентоспроможність не є постійною ознакою: перевага над суперником може втрачатися з часом як за рахунок чинників зовнішнього середовища, так і за рахунок внутрішніх чинників.

Аналіз особливостей управління конкурентоспроможності аграрних підприємств зроблений Шубович Т.А. показав [4, с.533], що сучасне підприємство, яке функціонує в умовах ринкових відносин як один із основних механізмів забезпечення своєї життєдіяльності, повинно використовувати системне стратегічне управління конкурентоспроможністю. Його сутність полягає у розробці стратегії та довгострокової програми дій для досягнення цілей та вирішення завдань щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств з якомога меншим використанням обсягу ресурсів відповідно до ситуації, що склалася на ринку. На сьогодні можна стверджувати те, що лише при професійній, грамотній економічній політиці, ефективному менеджменті, використанні закордонного досвіду управління конкурентоспроможністю вітчизняних аграрних підприємств зможе успішно досягнути високого рівня..

На основі проведеного дослідження, Ільїн В.Ю. дійшов до думки [5, с.103], що важливими шляхами підвищення конкурентоспроможності українських аграрних підприємств на сучасному етапі є :

- створення іміджу підприємства «справедливих» цін за рахунок відповідності ціни і якості продукції;
- розширення асортименту продукції, що випускається;
- стимулювання продажів за рахунок проведення рекламних акцій;
- виконання основних вимог збутової логістики;
- поліпшення кадрового потенціалу та управлінської структури;
- вдосконалення проектування, використання найсучасніших техніки і технології, вхідний контроль якості сировини, матеріалів і комплектуючих, поліпшення стандартизації;
- досконале вивчення потреб ринку;
- пошук конкурентоспроможних вітчизняних постачальників.

У підсумку зазначимо, що система управління конкурентоспроможністю продукції в АПК має низку ключових відмінностей від промисловості та сфери послуг, а її удосконалення потребує вирішення специфічних проблем, притаманних сучасній аграрній галузі України. Наразі серед них особливо виділяється брак логістичних потужностей, ускладнений постійними ударами країни-агресорки по відповідній інфраструктурі.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
2. Кириченко Л. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2009. № 1. С. 62-66.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2009_1_9 (дата звернення: 17.10.2023).
3. Череп А. В., Гоменюк О.І. Розробка методичних підходів до оцінки ефективності управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 10. С. 114-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2013_10_27 (дата звернення: 17.10.2023).

4. Шубович Т. А. Система управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. *Університетські наукові записки*. 2012. № 3. С. 529-534.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2012_3_80 (дата звернення: 17.10.2023).

5. Ільїн В. Ю. Формування стратегії управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств України в умовах глобалізації. *Часопис економічних реформ*. 2013. № 4. С. 99-105.
- URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2013_4_18 (дата звернення: 17.10.2023).

УДК 631.173:339.13

Красноручський О.О.

*д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
імені професора Л.І. Михайлової*

Сумський національний аграрний університет

Роздайбіда О.В.

*магістрант факультету економіки і менеджменту
Сумський національний аграрний університет*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства аграрної галузі України наразі є тими економічними суб'єктами, які, функціонуючи в позаоборонній сфері, створюють реальний ВВП воюючої країни та є її економічним рушієм. Ось чому їх інноваційно-інвестиційна діяльність набуває пріоритетної важливості, а її особливості потребують деталізованих досліджень й не можуть залишатися поза науковою увагою. Ці особливості визначаються специфікою сільськогосподарського процесу, яка полягає у сезонності виробництва, залежності від погодно-кліматичних умов, наявності біологічних факторів розвитку рослинних і тваринних організмів. Вони в купі із ускладненими війною логістикою та зберіганням вирощеної продукції розставляють пріоритети інвестицій саме у певні напрямки інноваційної інфраструктури.

Аналіз основних напрямів використання сучасних науково-технологічних досягнень у виробництві сільськогосподарської продукції [1, с.89-90] дозволяє стверджувати, що найбільше розповсюдження світових технологій отримало рослинництво. Так, у рослинництві до передових технологічних рішень відносять органічне землеробство, генну інженерію, селекційну роботу, мікро-зрошення, а також нанотехнології та інформаційні космічні технології. Головну роль серед технологій прогресивного розвитку тваринництва відіграє селекційно-племінна робота, на другому місці - впровадження прогресивних енергозберігаючих технологій. На третьому - збалансовані системи відгодівлі тварин та птиці, які сприяють економії витрат кормів через точність їх дозування, а також роздачі.

Поширення інновацій в агропромисловому виробництві має свою специфіку [2, с.83], яка зумовлена тим, що:

- необхідно адаптувати й передати новітні розробки різним за можливостями та рівнем підготовленості малим, середнім і великим агропромисловим підприємствам;
- у сфері інформаційно-консультаційного обслуговування доцільно використати можливості регіональних дорадчих служб із розширенням функцій їхньої діяльності та залученням наукового потенціалу науково-дослідних установ, які знаходяться у даному регіоні;
- напрямом активізації інноваційно-інвестиційної діяльності агропромислових підприємств є формування інноваційних центрів при органах управління АПК, оскільки у

кризових умовах й за обмеженості державного бюджету стимулювання процесів створення та розвитку інноваційних центрів є дещо проблематичним.

Як влучно зазначають Дугієнко Н.О. та Кельдер Т.Л. [3, с.139] головною проблемою повільного переведення національного АПК на модель інноваційного розвитку є недостатнє інвестиційне забезпечення. Практика доводить, що більшість сільськогосподарських товаровиробників відчують значний дефіцит коштів і не можуть відновити або зміцнити наявну ресурсну базу.

З нашої точки зору у цю більшість не входить обмежене коло найбільших гравців на ринку – агрохолдингів. Нашу думку підтверджує Чеботарьов Є.В. Він зазначає [4, с.192], що фінансово-економічний та ресурсний потенціал провідних агропродовольчих корпорацій України об'єктивно дозволяє їм вже в сучасних умовах розгорнути активну інноваційно-інвестиційну діяльність. Однак, можливість, з одного боку, отримувати надприбутки завдяки присвоєнню абсолютної та монопольної ренти внаслідок використання родючої землі та дешевої робочої сили, а, з другого, невизначеність держави щодо корпорацій та взагалі – її інституціональна усуненість від відтворювальних процесів в агропродовольчій сфері, у сукупності виступають «передумовою» незацікавленості корпоративних утворень в освоєнні інноваційно-інвестиційної моделі господарювання.

Основним важелем впливу на роботу інноваційної інфраструктури аграрної сфери є податкова регуляторна політика держави. На думку Жидяк О.Р. [5, с.129] важливо врахувати, що необхідною умовою інтеграції України до Європейського економічного простору є відповідність податкової політики України податковим механізмам країн ЄС. При затвердженні законодавчих та інших нормативно-правових актів, які повинні відповідати податковим нормам, принципам ЄС та СОТ, необхідно враховувати економічну вигоду для українських виробників аграрної продукції. Це стосується, насамперед, скорочення податкових пільг, змін ставок податків тощо.

Стан поточних досліджень дозволяє нам стверджувати, що ефективність управління інноваційно-інвестиційною діяльністю на підприємствах АПК залежить від того, наскільки менеджмент підприємства зміг правильно визначити пріоритетність впровадження інновацій по певних напрямках розвитку. Тому не є таємницею, що в умовах війни інноваційно-інвестиційна діяльність спершу має спрямовуватись на пошук рішень щодо подолання її руйнівних наслідків.

Список використаних джерел

1. Кириченко Н. В. Основні напрями використання агроінновацій та організаційно-економічний механізм державного стимулювання впровадження їх у діяльність аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2014. Вип. 8(5). С. 88-91.

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8\(5\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8(5)_22) (дата звернення: 17.10.2023).

2. Федун І.Л. Інституційна платформа підвищення інноваційно-інвестиційної активності в агропромисловому виробництві України. *Економіка АПК.* 2014. № 3. С. 79-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2014_3_14 (дата звернення: 17.10.2023).

3. Дугієнко Н. О., Кельдер Т. Л. Проблеми формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку агропромислового комплексу. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво.* 2013. № 6. С. 137-141.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_6_29 (дата звернення: 17.10.2023).

4. Чеботарьов Є.В. Формування інноваційної спрямованості інвестиційної діяльності агропродовольчих корпорацій. *Економічний вісник Донбасу.* 2013. № 1. С. 192-196. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2013_1_33 (дата звернення: 17.10.2023).

5. Жидяк О. Р. Вплив державної фінансової політики на підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості агросфери. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 128-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_37 (дата звернення: 17.10.2023).

УДК 339.13

Красноручський О.О.

*д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
імені професора Л.І. Михайлової
Сумський національний аграрний університет*

Степанов В.О.

*магістрант факультету економіки і менеджменту
Сумський національний аграрний університет*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Серед суб'єктів аграрного сектору України маркетингово-збутова діяльність набуває пріоритетного значення, оскільки у кінцевому випадку має вирішальний вплив на суму одержаної виручки та залучення надійних каналів збуту продукції. Особливості управління маркетингово-збутовою діяльністю на аграрному підприємстві багато в чому визначаються особливостями сільського господарства як такого: погодно-кліматичний фактор, біологічний фактор, сезонний фактор тощо. З цієї позиції випливає, що маркетингова служба в питаннях щодо просування збуту великою мірою має орієнтуватися на прогнози та оцінки в умовах невизначеності в таких ключових питаннях як ціни на майбутній врожай, його кількість, якість та потужності по доробці, зберіганню й перевезенню.

Так, Пенчук Г.С. відмічає [1, с.76], що маркетингова стратегія збутової діяльності агропромислових підприємств має свої особливості, які необхідно враховувати при її розробці, зокрема:

- залежність їх діяльності від природних умов зумовлює необхідність розробки моделей виробничо-збутової діяльності з орієнтованими розрахунками;
- наявність великої кількості товаровиробників одного виду продукції;
- мала частка ринку спричиняє незахищеність окремого товаровиробника;
- окремі види продукції сільського господарства швидко псуються при транспортуванні та зберіганні, тому є потреба у розвитку систем зберігання, переробки, реалізації в максимально стислий термін;
- коливання цін, пов'язані із сезонністю виробництва;
- залежність результатів маркетингової й виробничої діяльності від якості та інтенсивності використання землі.

Розглянемо деякі з вказаних особливостей маркетингово-збутової діяльності більш деталізовано.

Зокрема, як зазначає Зайцев Ю. [2, с.118] довжина каналів розподілу молока, цукрових буряків, м'ясної сировини на цільових ринках зазвичай є нульовою (прямий збут) або в каналі розподілу залученим є один посередник, який здійснює торговельно-закупівельну діяльність для постачання акумульованої продукції певному переробному підприємству. При цьому наявності одного посередника в структурі каналу розподілу будь-якого з окреслених видів продукції цілком достатньо для пригнічення економічних інтересів аграрних підприємств.

Протилежна ситуація на думку Зайцева Ю. складається у сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна та товарного насіння основних технічних культур визначає побудову довгих каналів розподілу продукції. При цьому об'єктивною причиною збільшення довжини каналів розподілу аграрної продукції придатної для тривалого зберігання та транспортування, є відмінності в рівні концентрації та ефективності функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції, що, у свою чергу, зумовлює підвищену привабливість розміщення торговельного капіталу в обігу продукції рослинництва, передусім, зерна та товарного насіння олійних культур.

Масштаби діяльності підприємства також суттєвим чином впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому, як зауважує Амбросов В.Я. [3], чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найкоротших каналів розподілу продукції для використання у процесі збуту своєї продукції. Пояснюється така ситуація тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже, і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури ринку.

Завдяки запровадженню диверсифікації та диференціації по продуктам, що виробляються, поглибленню власної переробки агросировини в рамках існуючих виробничих циклів інтегровані підприємства – зерновиробники зможуть позбутись негативних чинників впливу посередницьких структур, що домінували до теперішнього часу на сировинних ринках. Завдяки вирішенню проблем зберігання врожаїв в зерна в інтегрованих підприємствах, доведенню зерна, як агропромислової сировини, до товарної кондиції, можна самостійно вийти на більш високий рівень маркетингової та збутової структури зернового ринку. При цьому залишити максимальні норми прибутків в підприємстві [4].

Основними напрямками забезпечення успішного формування та реалізації маркетингової та збутової політик інтегрованих підприємств зернового напрямку на думку Липового Д.В. [5, с.262] є такі: 1. Пошук оптимальних структур продажів зерна для підприємства – товаровиробника. 2. Налагодження зв'язків з операторами каналів розподілу вищих рівнів. 3. Опрацювання схеми прямого маркетингу, наприклад, переробним підприємствам (поглибленої переробки), з ціллю підвищення прибутковості реалізації. 4. Вирішення проблем зберігання товарних партій задля використання особливостей сезонного коливання цін на нього. 5. Залучення прогресивного інструментарію обслуговування каналів товароруку.

Викладений матеріал дає підстави говорити, що маркетингово-збутова діяльність у більшості українських аграріїв поставлена на досить міцні управлінські щаблі. Але ефективність її управління різниться від підприємства до підприємства й ключовим чинником щодо підвищення ефективності є те, наскільки маркетингова служба підприємства змогла раціонально використати наявну або залучити орендовану зберігальну та логістичну інфраструктуру. Це особливо актуально при постійних ударах з боку рф.

Список використаних джерел

1. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т. 23. № 3. С. 73-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_3_11 (дата звернення: 17.10.2023).

2. Зайцев Ю. Організаційно-економічні засади побудови маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. *Проблеми і перспективи економіки та*

управління. 2016. № 2. С. 115-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2016_2_17 (дата звернення: 17.10.2023).

3. Амбросов В. Я. Економічні умови відтворення сучасних агроформувань : зібрання наукових праць. Харків : ННЦ ІАЕ, 2010. Т. 5. 477 с.

4. Krasnorutsky O. O., Rudenko S. V. Methodological foundations of economic estimation of agricultural enterprises production capacity. *Scientific bulletin of Polissia*. 2016. № 2 (6). P. 140-145.

5. Липовий Д.В. Стратегічне управління маркетинговою та збутовою діяльністю в агропромисловій сфері. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 2. С. 259-264. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_2_32 (дата звернення: 17.10.2023).

УДК 388.43

Красноручський О.О.

*д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
імені професора Л.І. Михайлової
Сумський національний аграрний університет*

Шкурупій І.В.

*магістрант факультету економіки і менеджменту
Сумський національний аграрний університет*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ОБ'ЄДНАНЬ

Довготривалий та складний перехід економіки українського АПК на ринкові засади функціонування супроводжувався виникненням нових форм сільськогосподарського підприємництва, що різняться не тільки за розміром площі землекористування, а й за формою та характером діяльності. В цих умовах непропорційно посилилася виробнича спеціалізація господарств, іноді перетворившись у монопродуктне виробництво. Ось чому докорінно зростає значення інтеграційної взаємодії між суб'єктами аграрного сектору. Ця взаємодія проявляється на різних рівнях з різним ступенем ефективності. Від найнижчого рівня - кооперації середніх та малих суб'єктів по окремих питаннях виробництва чи збуту. До найвищого - і по масштабах, і по інфраструктурному впливу - взаємодії суб'єктів в межах агрохолдингів, які на сучасному етапі є провідними товаровиробниками та експортерами.

Основною тенденцією розвитку інтеграційних процесів в АПК є поглиблення вертикальної взаємодії аграрних підприємств з переробними та підприємствами сфери оптової торгівлі. При цьому основними формами інтеграції є [1, с.45] створення об'єднань холдингового типу, встановлення керуючими компаніями контролю за діяльністю інтегрованих агропідприємств через участь в їх капіталі через процедури поглинання та приєднання.

Такі зміни, з одного боку, корегують спеціалізацію аграрних підприємств, а також збільшують кількість стадій створення доданої вартості в інтегрованому об'єднанні, що підвищує рівень економічної ефективності діяльності всіх учасників інтеграційного процесу, стабілізує показники їх фінансового стану, а також нормалізує відтворювальні процеси в агропромисловому виробництві. Крім того [2, с.95], забезпечується поступальність етапів інтеграційної взаємодії за рахунок ефекту масштабу матеріального, територіального, фінансового та інших видів наявних благ.

З іншого боку [3, с.36] агрохолдинги як новітня організаційна форма агробізнесу є досить суперечливими щодо стратегічної ефективності її діяльності, тому що вони здебільшого нехтують соціальними та екологічними проблемами на селі, у тому числі в частині надмірної

експлуатації земельних угідь із метою максимізації прибутку, не зацікавлені у здійсненні довгострокових вкладень у сільськогосподарські угіддя та забезпечення моральних та матеріальних благ сільської громади. Ці та низка інших особливостей розвитку агрохолдингів зумовлюють необхідність державного втручання для врегулювання діяльності агрохолдингів щодо обмеження їхньої ринкової влади, відновлення збалансованості в аграрному секторі економіки України та організації державного контролю над формами взаємовідносин між великими та малими сільськогосподарськими товаровиробниками.

При формуванні територіально-галузевих виробничих агрокомплексів пропонується [4, с.25] ще й така форма інтеграції як кластер. По-перше, агропродовольчі підприємства локалізовані в окремих регіонах, в яких географічні й кліматичні умови відрізняються відносною однорідністю, що дозволяє розташовувати по сусідству технологічно взаємопов'язані підприємства. По друге, навколо основного ядра кластера агрокомплексу можуть групуватися об'єкти соціальної інфраструктури, що входять в кластер. Територіально-галузевий виробничий агропродовольчий комплекс, організований у формі кластера, виступає як соціально-економічна система, утворена групою різногалузевих економічних суб'єктів, що взаємодіють один з одним шляхом обміну послугами, людьми, технічними ідеями та інформацією і одержують в результаті синергетичних ефектів певні конкурентні переваги.

На сьогодні дедалі більше вчених схиляється до думки щодо посилення ролі сільськогосподарських кооперативів та кооперації в аграрному відтворювальному процесі. Зокрема, Крючко Л.С. [5, с.42] визначає, що розвиток альтернативної структури обслуговування сільського господарства на кооперативних засадах сприятиме встановленню ринкової рівноваги та розвитку конкуренції в інтересах економічного захисту сільського господарства, отже, в інтересах держави. Розвиток і взаємодія кооперації та інтеграції у сільському господарстві є логічним етапом розбудови ринкової економічної системи та одним зі шляхів комплексного розвитку сільських територій.

До чинників, які гальмують розвиток виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських кооперативів в Україні, належать [2, с. 96]:

- державно-правові – неналежна підтримка місцевої влади, недосконале законодавче забезпечення, відсутність фінансової та інформаційної підтримки;
- економічні – недосконала структура аграрного ринку, обмежена кількість оборотних коштів, агресивне конкурентне середовище;
- організаційні – відсутність досвіду управління спільними ресурсами, недостатній рівень знань про переваги функціонування кооперативів, нестача кваліфікованих працівників;
- соціально-психологічні – недовіра серед учасників кооперативу, низький рівень ініціативності, поширення «псевдокооперативів».

Отже, управління інтеграційною взаємодією суб'єктів АПК має на меті підвищити ефективність як окремих інтеграційних суб'єктів, так і інтеграційного об'єднання в цілому за рахунок раціонального розподілу ресурсів та бізнесових завдань. Це вимагає максимального врахування особливостей господарювання та галузевої спрямованості усіх складових інтеграційного об'єднання.

Список використаних джерел

1.Глуценко С. І., Невмержицький В. М. Особливості інтеграційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 42-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2020_3_9 (дата звернення: 18.10.2023).

2. Крутько М. А. Конкуренентоспроможність агропромислової галузі в контексті розвитку інтеграційної взаємодії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24(2). С. 94-97.

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(2)_20) (дата звернення: 18.10.2023).

3. Черевко Г.В. Агрохолдинги як нові організаційні форми крупнотоварного господарювання в агробізнесі України. *Аграрна економіка*. 2012. Т. 5. № 1-2. С. 32-39.

4. Півень А. В. Управління інтеграційною взаємодією в менеджменті підприємств агропромислового виробництва. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 4. С. 23-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2019_4_6 (дата звернення: 18.10.2023).

5. Крючко Л. С. Методологія інтеграційної та коопераційної взаємодії в сільському господарстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22(2). С. 42-45. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22(2)_12) (дата звернення: 18.10.2023).

УДК: 656:338.4

Крихтіна Ю.О.,

д.держ.упр., професор

Літвінова О.О.,

здобувачка освіти за першим (бакалаврським) рівнем

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТЕОРІЇ ХАОСУ В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

При вирішенні низки завдань урахування ризиків в процесі прийняття стратегічних рішень корисним є використання теорії хаотичних (безладних або невпорядкованих) систем. Теорія хаотичних систем спочатку була розроблена вченими-фізиками для вивчення складних нелінійних динамічних процесів турбулентності в потоках рідини і газу. Таким чином, була зроблена спроба відійти від традиційного аналітичного підходу, який полягає в розкладанні складного явища на прості та передбачувані елементи, які відрізняються, коли система розглядається як цілісна і динамічна, що дозволяє краще зрозуміти ті порушення плавності (вири і вихори), які характеризують потік як турбулентний [1].

Традиційна теорія управління, що розроблена в країнах з розвиненими, усталеними ринковими традиціями і законами, заснована на припущенні про переважання порядку і передбачуваності, принаймні в математично-статистичному сенсі. Тобто, виходячи з припущення, що далеке майбутнє можна передбачити, а зовнішнє середовище є чимось відомим, до чого успішне підприємство може пристосуватися, передбачаючи і виявляючи логічні причини. Саме такий підхід орієнтований на створення систем комплексного контролю внутрішньогосподарської діяльності підприємства та моніторингу зовнішнього середовища. Хаос і безлад розглядаються як ворожі впливи на діяльність підприємства, яке тими, або іншими способами, здатне та повинне ввести в певні рамки діючі на нього деструктивні сили або, принаймні, обмежити викликані ними негативні наслідки [2].

Однак, теорія хаосу навпроти припускає, що трапитися може практично все (у тому числі й невідоме), що ірраціональність є фундаментальною відмінною рисою поведіння організації, що може використати у своїх цілях ледь помітні, випадкові хвилювання. А менеджери, отже, повинні бути готовими у всеозброєнні зустріти будь-які непередбачувальні обставини.

Головний принцип теорії хаотичних систем полягає в тому, що деякий безладний ланцюг

взаємозв'язків може привести до схематично логічного, але в цілому зовсім несподіваного результату. Тобто порядок може бути причиною хаосу, а хаос може привести до нового порядку. Постійні зміни, з якими борються менеджери, містять у собі багато факторів, які можуть змінити їх стратегічну поведінку.

Дотримуючись такого логічного підходу, менеджери підприємств, що використовують у своїй діяльності теорію хаотичних систем, повинні навмисно вводити елементи хаосу в роботу для того, щоб викликані ними реакції допомогли виробити нові знання для розробки неординарних стратегічних рішень. На таких підприємствах кризові ситуації розглядаються як засіб виходу за звичні консервативні обмеження.

Отже, хаос і невизначеність надають менеджерам більш широкий вибір. Відомо, що в сучасному динамічному світі події відбуваються настільки безладно та хаотично, що той, хто здатний швидко та гнучко реагувати на них, може досягти успіху зовсім несподіваним чином. Зрозуміло, що для цього менеджери підприємств мають володіти, щонайменше, знаннями про всі фактори ризику, які зустрічаються на практиці та існують взагалі.

Далі слід зазначити, що існує значний вплив на діяльність вітчизняних підприємств мнмих і реально-мнмих факторів підприємницького ризику. Цей факт пов'язаний з наслідками планової економіки, коли більшість кадрових робітників підприємства виявляються нездатними до рішення простих задач, щодо формулювання та досягнення цілей, адекватних вимогам ринкової економіки.

Розробка і проведення антиризикових заходів вимагає витрат певних ресурсів. Для нейтралізації мнмих факторів може бути достатнім розібратися в причинах, що викликали їхню появу та переконати суб'єктів, що підпадають під вплив даних факторів. У цілому зменшення впливу мнмих факторів підприємницького ризику досягається добре поставленою системою управління подіями та інформуванням суб'єктів [3].

Виконання планових показників підприємством повинно базуватися на глибокому аналізі реально існуючих ризикових ситуацій. Рішення, що приймаються керівництвом на вищому рівні спираються на досвід та знання спеціалістів з управління підприємницьким ризиком. Тобто, їм слід довіряти тим, хто здатний зрозуміти сутність складної проблеми та значно спростити її, керівництво очікує від фахівця цілеспрямованих висновків, заснованих на поглибленому аналізі ризикової ситуації. Прерогативою керівництва підприємства є прийняття рішення про нормативне значення прийнятного рівня підприємницького ризику. Межа між прийнятним і неприйнятним для суб'єкта рівнем підприємницького ризику в різні періоди підприємницької діяльності та в різних підприємницьких рішеннях значно відрізняється. Вона залежить від ступеня довіри ОПР до осіб, які проводять оцінку, від того, наскільки адекватно експерти здатні оцінити рівень підприємницького ризику.

В теперішній час, коли межі між галузями економіки зникають, розгляд транспортної галузі, як хаотичної системи, дозволяє виявити ряд важливих особливостей галузевих систем. По-перше, варто визнати, що довгострокове прогнозування для них є досить важким й малопродуктивним. Такі системи є досить чутливими до вихідних умов, що робить прогноз для них справою надзвичайно важкою. Віддача, отримана від поліпшення прогнозу за рахунок побудови більш складних і більш тонких моделей, як правило, досить невисока. Відповідно й стратегічні плани підприємств галузі, засновані на таких галузевих прогнозах, будуть далекими від реальності.

По-друге, галузеві системи, як типово хаотичні, не досягають стійкої рівноваги, у реальності вони ніколи не існують в тому ж самому стані більш одного разу. Будь-який динамічно стійкий стан галузі зберігається дуже недовго. Так, поява нового конкурента, або

розвиток, навіть, малозначущої технології може викликати дестабілізацію галузі, кардинально змінити галузеву конкуренцію.

Оскільки в короткочасному діапазоні хаотичним системам властивий порядок, то можна припустити, що традиційні імітаційні моделі галузі допоможуть робити корисні короткострокові прогнози, необхідні для формування обґрунтованих стратегічних планів. Разом з тим, властива хаотичним системам в економіці складність стратегічних взаємодій, диктує насущну потребу в прийнятті якомога більш простих стратегій, тому що найсучасніші та швидкодіючі засоби моделювання не здатні відстежити всі можливі варіанти розвитку подій і взаємодій. Це не знижує цінність існуючих складних систем управління ризиками. Проблеми виникають тоді, коли ризик переміщається в суб'єктивну сферу завищених самооцінок персоналом своїх інтелектуальних можливостей і технічних параметрів складних комп'ютерних програм.

Застосування елементів теорії хаосу в управлінні ризиками підприємств транспортної галузі може бути корисним для покращення ефективності та точності управління ризиками. Теорія хаосу визнає, що багато явищ у природі та економіці є нелінійними та складними, і може бути важко передбачити їх поведінку за допомогою традиційних методів.

Наведемо основні способи, які можуть бути застосовані для використання елементів теорії хаосу в управлінні ризиками на підприємствах транспортної галузі:

1) аналіз чутливості: використовуючи поняття чутливості до початкових умов, можна визначити, як малі зміни в вихідних даних можуть призвести до великих змін в результаті. Це може бути корисно при аналізі ризиків і розрахунку ймовірності подій, що можуть вплинути на транспортну діяльність;

2) моделювання стохастичних процесів: теорія хаосу може бути використана для моделювання стохастичних або непередбачуваних процесів, таких як зміни в ринкових умовах або зміни погоди. Це допомагає в оцінці та управлінні ризиками, пов'язаними з непередбачуваними подіями;

3) використання хаотичних алгоритмів для оптимізації: елементи теорії хаосу можуть бути використані для розробки алгоритмів оптимізації, які допомагають управляти ризиками шляхом знаходження оптимальних рішень у нелінійних та складних умовах;

4) моніторинг і реагування в реальному часі: теорія хаосу може бути використана для розробки систем моніторингу, які в реальному часі аналізують дані і виявляють аномалії або потенційні ризики в транспортній діяльності. Це дозволяє оперативно реагувати на негативні події.

5) врахування хаотичного попиту: транспортна галузь часто стикається зі змінним та непередбачуваним попитом. Теорія хаосу допомагає розробляти стратегії управління запасами та логістикою, які враховують цей хаотичний характер попиту.

Застосування елементів теорії хаосу в управлінні ризиками може покращити якість прийняття рішень і допомогти підприємствам транспортної галузі краще реагувати на непередбачувані обставини. Однак важливо пам'ятати, що це лише один із інструментів для управління ризиками і що його використання повинно супроводжуватися комплексним підходом до управління ризиками.

Список використаних джерел

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_хаосу
2. Черняк О. І. Теорія хаосу в економіці: підручник / О. І. Черняк, П. В. Захарченко, Т. С. Клебанова.– Бердянськ: Ткачук О. В., 2014.– 287 с.
3. Журавель К.В. Управління господарським ризиком при досягненні стратегічних

цілей підприємства залізничного транспорту. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії: збірник наукових праць VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Переяслав-Хмельницький, 30 вересня 2018 р.)* С. 18-21.

УДК: 65:338

Куделя В.І.,

к.е.н., доцент

Зибцев С.Ф.,

здобувач освіти за другим (магістерським) рівнем

Пророка Я.І.,

здобувачка освіти за другим (магістерським) рівнем

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІНСЬКІЙ СФЕРІ

Експертні системи - це комп'ютерні додатки, які спеціально розроблені для вирішення складних завдань в області управління. Важливо відзначити, що експертні системи в управлінні все ще не можуть повністю замінити осіб, які приймають рішення, але цей час, схоже, наближається швидкими кроками і є помітним на управлінському горизонті [1].

Одна з перших експертних систем, що отримала назву MYCIN, використовується в комерційних цілях з 1974 року. Ця експертна система була створена Едвардом Шортлайфом зі Стенфордського університету (США). MYCIN використовується як медичний діагностичний інструмент, при цьому цільова експертна система визначає причину інфекції пацієнта та пропонує лікуючому лікарю різні альтернативи для його лікування та прийняття рішень (Applications of AI, 2021). Вже при первинному використанні експертної системи MYCIN було виявлено, що існують великі труднощі при передачі глибоких знань від людини до машини. Кажуть, що як тільки вона почала шукати відповідний препарат для лікування менінгіту, експертна система MYCIN запитала, чи вагітна пацієнтка, незважаючи на те, що це чоловік.

Системи управління будуються на знаннях, навичках і компетенціях людей, які є експертами в галузі управління. Найчастіше експертні системи створюються як колаборація між менеджерами та незалежними фахівцями зі штучного інтелекту. На початку менеджери (експерти) дають необхідні знання, детально описують свої способи прийняття рішень, наводять конкретні приклади з ділової практики. Далі йдуть інженери знань, як найчастіше називають експертів-розробників систем. Вони перетворюють знання, навички та компетенції експертів на комп'ютерну програму, яка повинна почати ефективно працювати, щоб служити практичним цілям управління та бізнесу. Експерти постійно критикують поведінку комп'ютерної програми, а інженери знань постійно її вдосконалюють поки вона не досягне необхідного рівня працездатності і не стане ефективною і дієвою експертною системою [2].

Типова статистична експертна система складається з таких основних компонентів: перекладач; робоча пам'ять, яку ще називають базою даних; база знань; компоненти засвоєння знань; пояснювальна складова; діалогові вікна складників [1]. Розробка експертної системи суттєво відрізняється від розробки типового програмного продукту. Досвід створення експертних систем показав, що використання методології, характерної для традиційного програмування, або надмірно ускладнює процес створення експертної системи, або взагалі призводить до негативного результату.

Експертні системи повинні використовуватися тільки тоді, коли їх розробка можлива, обґрунтована, а методи інженерів (експертів) з точки зору знань відповідають і мають

відношення до задачі, що розв'язується.

При створенні експертних систем в менеджменті необхідно дотримуватися ряду вимог та принципів, щоб забезпечити їх ефективність і корисність:

1 Визначення мети: Перш за все, слід чітко визначити мету експертної системи. Це допоможе зрозуміти, які завдання вона повинна вирішувати та які проблеми в менеджменті мають бути вирішені.

2 Експертний досвід: Експертна система повинна базуватися на знаннях та досвіді реальних експертів в галузі менеджменту. Це може включати в себе збір та формалізацію знань експертів.

3 Інтелектуальний розрахунок: Експертна система повинна мати можливість проводити інтелектуальний аналіз і приймати обґрунтовані рішення на основі накопичених знань.

4 Логіка і розсуд: В експертну систему слід вбудувати логічну структуру та механізми прийняття рішень, що дозволяють враховувати різні фактори та контекст.

5 Взаємодія з користувачем: Ефективна система повинна забезпечувати зручну взаємодію з користувачем, можливість пояснювати рішення та отримувати від користувача додаткову інформацію.

6 Підтримка навчання: Експертні системи можуть покращувати свою продуктивність шляхом навчання на прикладах і коригуваннями від експертів.

7 Тестування і валідація: Перед впровадженням в реальне середовище, експертну систему слід тестувати та валідувати, щоб переконатися в її правильності та ефективності.

8 Підтримка і обслуговування: Після впровадження системи в експлуатацію необхідно забезпечити її обслуговування та підтримку, оновлення бази знань і програмного забезпечення.

9 Конфіденційність та безпека: Забезпечення конфіденційності і безпеки даних, що обробляються експертною системою, є важливою вимогою, особливо в сфері менеджменту.

10 Інтеграція: При роботі з іншими інформаційними системами в організації, експертні системи повинні бути інтегровані для забезпечення зручної роботи та обміну даними.

Дотримання цих вимог допоможе створити ефективну та корисну експертну систему для вирішення завдань менеджменту.

Експертні системи в управлінні виконують такі основні функції: діагностика; демонстрація; пояснення; виведення розв'язків; підтримувати та сприяти прийняттю рішень; інтерпретація інформації, що з'являється на вході і виході систем управління; прогнозування рішень; запропонуйте альтернативні варіанти розв'язання проблем.

В даний час експертні системи, що використовуються в сфері менеджменту, мають дуже серйозні обмеження, але вони поступово і безперервно долаються. Недоліки виражаються в наступному: великі фінансові витрати на реалізацію; складнощі, пов'язані з технологіями; проблеми, пов'язані з набуттям експертизи; Експертні системи складні в обслуговуванні і в деякій мірі експлуатуються.

Список використаних джерел

1. Баклан І.В. Експертні системи. Навчальний посібник. К.: НАУ, 2012. 132 с.
2. Старух А.І. Застосування експертних систем у бізнес-середовищі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2019. №41. С. 114-121.

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Модернізація бізнес процесів промислового підприємства – одна з основних умов успішного їх функціонування. Саме удосконалення методології моделювання бізнес-процесів полягає у застосуванні різноманітних підходів їх оптимізації: підвищення прозорості управління діяльністю підприємства на всіх рівнях, зниження витрат та пошуки резервів залучення додаткового капіталу, виявлення “вузьких місць” виробничого процесу тощо.

Існує багато думок щодо визначення терміну “бізнес-процес”. Дослідивши різні точки зору вчених щодо даного питання під бізнес процесами розумітимемо сукупність різних видів діяльності, в межах якої на вході використовується один або декілька ресурсів, а в результаті цієї діяльності на виході створюється продукт, що має цінність для споживача, який є результатом діяльності, визначеної технологією чи інструкціями. Так, бізнес-процес – це система безперервних, взаємопов’язаних, відповідним чином упорядкованих і керованих дій (процедур, операцій, виконуваних функцій), яка є елементом механізму формування доданої вартості (споживчої цінності) через перетворення організаційних ресурсів, зосереджених на досягненні однієї комплексної цілі, спрямованих на забезпечення продуктивності та ефективності організації в цілому і забезпеченні донесення доданої вартості (споживчої цінності) до цільового ринку через бізнес-модель підприємства [1].

При виділенні бізнес-процесів менеджмент підприємства враховує специфіку діяльності конкретного підприємства та може керується одним із варіантів: за видами (основні, обслуговуючі, управлінські, бізнес-процеси розвитку та ін.) або за організаційною структурою підприємства. Різниця між даними варіантами полягає в тому що в першому випадку виділення центрів відповідальності за бізнес-процес здійснюється на рівні окремих працівників – керівників, а в іншому – на рівні окремих підрозділів. Незалежно від побудови бізнес-процесу він має зовнішніх і внутрішніх користувачів. Так, вони діють як у середині підрозділів підприємства і між ними, так і між різними організаціями. Усі бізнес-процеси, враховуючи їх характер, можна поділити на декілька категорій:

- основні бізнес – процеси, які орієнтовані на виробництво продукції та забезпечення отримання доходу;
- забезпечуючі бізнес-процеси – забезпечують усі процеси, що відбуваються на підприємстві, ресурсами та послугами;
- управлінські бізнес-процеси – охоплюють функції управління бізнес-системи;
- бізнес-процеси розвитку – процеси що передбачають застосування різноманітних інновацій [2].

Важливим елементом ефективної організації діяльності підприємства є автоматизація бізнес-процесів. Так, на практиці часто застосовують метод Workflow – один із методів опису бізнес-процесів та який є частиною концепції управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM). Тобто дана технологія розглядається як автоматизація бізнес-процесів

підприємства, яка є і пропонує підходи до прискорення реакції компанії та її процесів на швидкі зміни зовнішнього середовища.

Таким чином, чим більше посилюється конкуренція та зростають вимоги споживачів, тим активніше підприємства оптової торгівлі прагнуть до оптимізації бізнес-процесів, скорочення логістичних циклів, зниження рівня страхових запасів, використання інструментів підвищення ефективності управління бізнес-процесами в умовах динамічного розвитку зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

рокопенко М. О. Удосконалення класифікації бізнес-процесів промислових підприємств. Ефективна економіка. 2021. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9755> (дата звернення: 30.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.202

п

УДК 338.48

а
г
г
е

Нікольчук Ю.М.

*к.е.н., доц., завідувач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Кондратюк Ю.О.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Спеціальність 073 Менеджмент

О
г
г
а
п
і

СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку ринку послуг все більшого значення набуває інноваційна діяльність готельно-ресторанних підприємств. Це зумовлено тим, що керівництво прагне до освоєння нових технологій виробництва і тенденцій управління для того, щоб модернізувати і вдосконалити діяльність підприємств в цілому. Саме інноваційна орієнтація підприємства є головною умовою підвищення конкурентоспроможності та сприяє вдосконаленню якості обслуговування. Вибір стратегії бізнесу здійснює керівництво підприємства на основі аналізу ключових чинників, що характеризують його стан і стан портфеля продукції [1].

У сучасних умовах дедалі частіше постає питання вибору стратегії інноваційного розвитку готелю. Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей організації і характеризується новизною, передусім для організації, а часто й для галузі, ринку, споживачів. Везперечно, що для успішного розвитку необхідно сформувати стратегію інноваційного розвитку підприємства готельного бізнесу. Інноваційна стратегія має орієнтуватися на передбачення глобальних змін в економічній ситуації на підприємстві та навколо нього, а також стосуватися прийняття рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток підприємства за рахунок інновацій.

Вельми актуальними, на наш погляд, є наступні інноваційні стратегії у готельному бізнесі:

1. аутсорсинг-стратегія (готель окремі бізнес-процеси та функції управління передає іншим компаніям);
2. бечмаркінг-стратегія (готелем досліджується практика прямих конкурентів та представників з інших сфер і в процесі аналізу конкурентоспроможності дасть змогу виявити найбільш удачу продукцію для готелю);
3. the blue way-стратегія (готель активно опановує екологічні та енергоефективні

Р
Е
R
L
I
N

технології);

4. стратегія «тільки для жінок» (готель приймає всіх, але, наприклад, окремий поверх чи SPA-салон – це територія, відвідування якої дозволено лише жінкам);
 5. бренд-стратегія (зусилля адміністрації готелю спрямовуються на створення життєздатної і надійної стратегії, яка допоможе розвиватися, розширюватися і бути успішним на ринку);
 6. бізнес-стратегія (готелі пропонують бізнес-туристам номери на декілька годин);
 7. прекаріат-стратегія (готелем впроваджуються вкрай сумнівні інновації на ринку готельних послуг, проте не виключено, що в майбутньому вони стануть успішними);
 8. ритейл-стратегія (вміння персоналу готелю продати споживачу готельних послуг якомога більше додаткових послуг);
 9. different-стратегія (готель надає послуги, які принципово відрізняються від послуг конкурентів);
 10. конкурентна стратегія (дасть змогу керівництву готелю успішно досягати поставлених цілей порівняно з конкурентами);
 11. innovation-стратегія (наприклад, відомі капсульні готелі чи Bubble hotel тощо);
 12. семплінг-стратегія (безкоштовна роздача продукту готельного підприємства для забезпечення зворотного зв'язку);
 13. реінжиніринг-стратегія (дасть змогу змінювати діяльність чи дії готелю задля досягнення змін);
 14. диверсифікована стратегія (готель розширяє свою діяльність у нові сфери бізнесу)
- [2].

Впровадження в діяльність інноваційних стратегій дасть змогу готельним підприємствам вийти на новий якісний рівень розвитку. Вказані інноваційні стратегії в готельному бізнесі будуть:

- враховувати всі сучасні потреби споживачів готельних послуг;
- створювати сприятливі умови щодо залучення інвестицій для будівництва нових чи реконструкції старих готелів;
- чинником появи міжнародних готельних операторів на ринку України;
- підвищувати привабливість та доступність готельних послуг;
- забезпечувати конкурентні переваги готельному підприємству;
- інструментом виживання та просування готельного бізнесу тощо.

Для успішного та стабільного розвитку готелю необхідно впроваджувати інновації в діяльність. Стратегія конкуренції компанії містить у собі підходи до бізнесу й ініціативи для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку. Стратегії інновацій містять конкурентні переваги за правильного їх використання та в поєднанні із загальною стратегією підприємства. Успішна інноваційна стратегія призведе до успіху готелю й отримання ним очікуваного розміру прибутку.

Отже, розвиток ринку готельних послуг вимагає наявності у готелю інноваційного складника. Найбільш ефективною інноваційна політика буде в разі одночасного використання декількох інноваційних стратегій у діяльності. Їх наявність забезпечить підприємство конкурентними перевагами, а також потреби споживачів готельних послуг. Для нових проєктів необхідно застосовувати нові, досконаліші стратегії, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості споживачів, максимальній кількості продажів, формуванню позитивного іміджу готельного підприємства. Якщо в минулому було достатньо технологічних інновацій, то тепер потрібно застосовувати принципи процесу стратегічного планування інноваційної

стратегії. Кожна інноваційна стратегія повинна відповідати загальній стратегії готельного підприємства.

Виходячи з цього, інновації є ключовим фактором зростання для будь-якого готельно-ресторанного комплексу, оскільки вони підвищують його конкурентоспроможність і стійкість завдяки використанню потенціалу, який забезпечує впровадження інноваційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.
2. Тімар І.В. Інноваційна складова іміджу підприємств сфери готельних послуг. *Вісник Львівського політехнічного національного університету*. Випуск №2. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/32300/1/197-355-356.pdf5> (дата звернення: 09.10.2023).
3. Innovation in hospitality and tourism. URL: <http://www.books.google.com.ua> (дата звернення: 09.10.2023).

УДК 031.11

Петренко М. І.,
д.е.н., проф.

Микичур А.О.
студент

Вінницький кооперативний інститут

ОБГРУНТУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ ПРОСТОРИ

Сутнісна характеристика кризових явищ, і разом з тим основні причини їх виникнення зумовлюють здійснення таких процесів і застосування механізмів антикризового управління, які ґрунтуються визначенням життєвого циклу діяльності підприємства.

І розглядаючи деякі дослідження науковців при дослідженні антикризового управління за циклічністю існування підприємства доведено матеріальною основою функціонування підприємства – оборотом активів, який характеризується як процес їх постійного руху, в перебігу якого можна виділити окремі цикли [1, с. 145 – 147]. Це означає, що у складі кожного повного циклу кругообігу активів виділяються окремі стадії циклу, які характеризують період знаходження активів в одній з конкретних форм свого існування (матеріальній, фінансовій, грошовій) до початку їх трансформації на іншу матеріальну форму. Із цією метою можна розглянути систему спеціальних показників, які надають можливість охарактеризувати процеси обороту активів: часових – тривалість обороту; структурних – кількість трансформацій, що відбуваються в перебігу його здійснення або сукупність підциклів; вартісних – зміна вартості активів, що проходять через певні стадії життєвого циклу або вартісний цикл активів [2, с. 101].

Класифікація кризових явищ в Україні на рівні підприємства розрізняє такі категорії:

- стратегічні кризи, пов'язані з радикальними порушеннями нормальної виробничої та збутової діяльності на основі існуючого технологічного потенціалу;
- кризи занепаду або тотального перетворення підприємством власної діяльності;
- кризи як зриви у досягненні певних окремих конкретних цілей функціонування фірми (за збутом, за рентабельністю, за новими виробами);
- кризи зростання;
- кризи як банкрутство та повна втрата здатності до виживання у нестабільній ситуації;

- кризи ліквідації.

Поряд з цим ґрунтується здатність будь-якого підприємства у подоланні кризових ситуацій, що доцільно розглядати у двох аспектах:

- як готовність до подолання високого рівня невизначеності управлінських завдань;
- як готовність до здійснення змін, що викликаються кризою та її наслідками.

Для цього слід виділити шість основних компонентів готовності до подолання кризових ситуацій:

- 1) організаційна здатність до швидкого реагування на кризу;
- 2) поінформованість менеджерів у кризовій ситуації;
- 3) забезпеченість керівництва оперативними (ситуаційними) планами, ресурсами, засобами, майном, коштами;
- 4) адекватність стратегічних планів;
- 5) надійність зв'язку керівництва з громадськістю та громадською думкою в умовах кризи;
- 6) точність оцінки ймовірності загрози виникнення кризової ситуації.

Зарубіжний досвід свідчить, що зазначені шість вищевказаних компонентів готовності підприємства до кризової ситуації певною мірою також залежать від трьох організаційних параметрів:

1. Розмір (масштаб) підприємства за його територіальним місцерозташуванням;
2. Досвід поведінки фірми у минулих кризових ситуаціях;
3. Кваліфікація менеджерів та загальний рівень корпоративної культури підприємства щодо його управління власною діяльністю, процесами, циклами, поетапністю.

І у цьому ґрунтуються чинники, які визначають рівень розвитку підприємства, відштовхуючись від результату його діяльності, що мають значний характер, і називаються внутрішніми (ендогенними). Вони розподіляються за п'ятьма основними групами:

- конкурентне середовище та ринкова позиція підприємства;
- принципи діяльності;
- ресурси за джерелами надходження та напрямками їх використання;
- застосовувані маркетингові стратегії та політики;
- якість та рівень фінансового менеджменту.

Тому звідси виділяються заходи, створені для нейтралізації кризових явищ можна поділити на тактичні, оперативні і стратегічні.

Тактичні (оперативні) заходи щодо виходу з кризи можуть бути як захисними (скорочення витрат, закриття підрозділів, скорочення персоналу, скорочення виробництва та збуту), так і наступальними (активні маркетингові дослідження, високі ціни на продукцію, використання внутрішніх резервів, модернізація, вдосконалення управління).

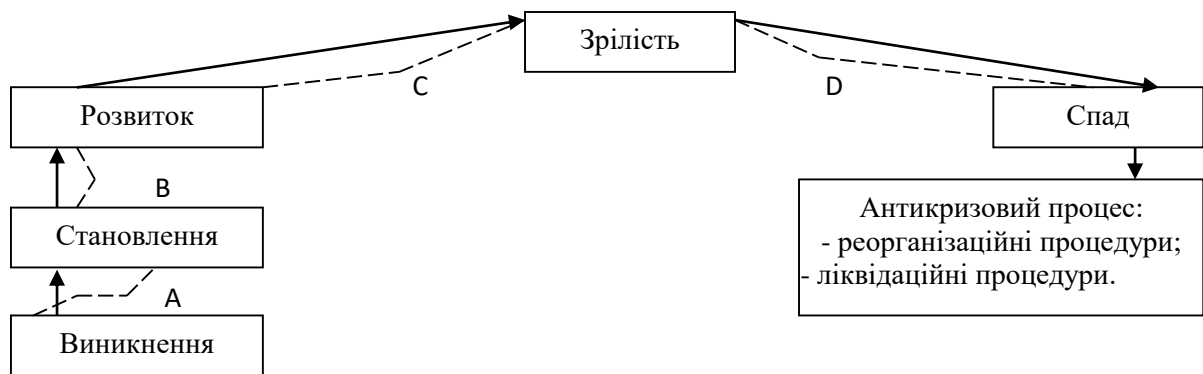
Оперативні заходи щодо виходу з кризи полягають у встановленні поточних збитків, виявленні внутрішніх резервів, залученні фахівців, кадрових змін, отриманні кредитів, зміцненні дисципліни тощо.

Стратегічні заходи полягають у аналізі та оцінці становища підприємства, вивченні виробничого потенціалу, розробці виробничих програм, політики доходів, інновацій, розробці загальної концепції фінансового оздоровлення підприємства.

Тут характерною особливістю є і те, що кризові ситуації виникають за всіма стадіями життєвого циклу будь-якого підприємства (рис. 1) [3, с. 72].

На підставі цього слід зазначити, що насамперед антикризове управління на підприємстві означають заходи для підвищення ступеня керованості під час прийняття

управлінських рішень, разом із поліпшенням фінансового становища, підвищенням прибутковості, зміцнення власних ринкових та посилення конкурентних позицій.



А, В, С, D – точки кризових ситуацій

Рис. 1. Життєвий цикл, кризові ситуації і антикризове управління

Тому що природа виникнення кризового стану з'ясовується через постійний контроль і виявлення ключових чинників, які виникають від впливу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Щоб здійснювати превентивні заходи і уникати чи мінімізувати негативні фактори у процесі прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства, доцільно системно розглядати процедури антикризового управління – як комплексу найважливіших заходів для поліпшення чи зміцнення фінансового стану підприємства і забезпечення йому конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Дорошук Г.А., Дащенко Н.М. Антикризове управління підприємством: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вузів. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 332 с.
2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ : КНТЕУ, 2018. 580 с.
3. Тюріна Н.М., Карвацка Н.С., Грабовська І.В. Антикризове управління : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : ЦУЛ, 2012. 448 с.

Рибалко-Рак Л.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Степанов О.С.,
здобувач освітнього ступеня «магістр»
Кіреєв В.А.,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
Полтавський університет економіки і торгівлі

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМНИМИ ЗМІНАМИ У ВНУТРІШНЬОМУ КРОСКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення особливої ролі та значення в процесі реалізації стратегії сталого розвитку набуває кроскультурний менеджмент підприємств. Орієнтація на кроскультурні аспекти розширює горизонти прогнозування, створює можливості своєчасної реакції підприємства на зміни зовнішнього середовища на ринках товарів, послуг, технологій, в науково-технічній, соціальній, політичній сферах суспільного життя. Хоча кроскультурний менеджмент є відносно новим напрямом у науці управління, його концепції, інструменти, методи і технології знаходять апробацію і схвалення суб'єктами управління в умовах сьогодення, оскільки це менеджмент, який реалізується на перетині національних та регіональних культур, так і культур територіальних, вікових, професійних, організаційних тощо, що є особливо актуальним в умовах глобалізації.

Особливості кроскультурного менеджменту досліджено в наукових здобутках іноземних учених, таких як А. Гуттермен, С. Денні, Г. Перлмуттер, Б. Ріхман, Ф. Тромпенаарс, Р. Фермер, Дж. Хофстеде, С. Хемпден-Тернер. Українські вчені також мають дослідження із цієї проблематики, це такі дослідники як А. Гордієнко, Д. Ліфінцев, Ю. Петрушенко, О. Приятельчук,

Н. Тодорова, І. Шавкун та Я. Дибчинська тощо.

Актуальність концепцій управління системними змінами зумовлена тиском на підприємство факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, що обґрунтовує ініціювання змін через визначення необхідності змін, їх планування, організація, мотивація персоналу до змін, контроль, регулювання змін та їх впровадження [1]. Теорія та практика концепції управління змінами є предметом наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних учених, таких як:

У. Барнет, А. Ван де Вен, У. Бріджес, І. Аділез, Дж. Морган, К. Левін, Т. Лепейко, О. Савченко, С. Стеців та багатьох інших.

Кроскультурний менеджмент вивчає поведінку людей (можливості впливу на поведінку), що представляють різні культури в організаційному середовищі, тому що така взаємодія здійснюється в умовах зростаючого різноманіття форм і методів організації і управління транснаціональними фірмами, міжнародними проектами, міждержавними робочими групами (глобальними командами), стратегічними альянсами тощо. Його мета полягає у сприянні узгодженню дій під час взаємодії в соціально-економічних системах, де національні культури як історично сформовані знання, цінності та досвід входять до мультикультурної діяльності. В таких умовах впровадження системних змін без застосування методів кроскультурного менеджменту не є можливим, оскільки опір змінам буде потужним, а процес управління ними ускладниться внаслідок культурної розмаїтості.

Список використаних джерел

1. Рибалко-Рак Л.А., Кужель Н.Л., Іващенко А.В. Інструменти управління стейкхолдерами організації в умовах змін. Управління проєктами. Перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансферу технологій: збірник наукових праць за матеріалами V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 березня 2023 р.). УДУНТ, УКРНЕТ, НДІВ НАПрН України, Дніпро: Юрсервіс, 2023. 730 с. (С. 620-623) URL: <http://dSPACE.puet.edu.ua/handle/123456789/12897>

УДК 331.101.37

Романюк І.А.

*д.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та економіки
Криворізький державний педагогічний університет*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі туризм є важливим рушієм економічного розвитку, а якість та ефективність туристичних послуг визначають конкурентоспроможність країни чи регіону. Управління цими аспектами стає викликом для туристичних підприємств, оскільки споживачі стають все більш вимогливими, а конкуренція на ринку надто висока.

Один із ключових підходів до досягнення високої якості та ефективності туристичних послуг – це використання інноваційних технологій у менеджменті. Додавання цифрових рішень у процеси бронювання, обслуговування та взаємодії з клієнтами полегшує комунікацію та забезпечує персоналу доступ до важливої інформації [1, с. 206]. Мобільні додатки, онлайн-платформи та інші технології забезпечують персоналу можливість швидко реагувати на зміни в попиті та надавати індивідуальний сервіс.

Крім того, зосередження на підвищенні навичок персоналу в сфері обслуговування грає важливу роль у забезпеченні високої якості та ефективності. Професійний розвиток співробітників, тренінги з побудови стосунків з клієнтами та командної роботи допомагають створити позитивний враження у туристів та забезпечити їх повернення в майбутньому.

Стратегічне управління також визначає ефективність туристичних послуг. Аналіз ринку, вивчення потреб клієнтів та розробка цільових стратегій є ключовим елементом успішного управління. Сприяючи розвитку нових продуктів та ідей, туристичні підприємства можуть відповідати на зростаючі потреби ринку та залучати нових клієнтів.

Напевно, найбільш значущим елементом в досягненні високої якості та ефективності туристичних послуг є врахування змін у споживацьких уподобаннях [2, с. 74]. Сучасні туристи більш ніж коли-небудь раніше ретельно вивчають свої можливості перед тим, як зробити вибір. Вони шукають персоналізовані, унікальні враження та ексклюзивність. Тому важливо вдосконалювати та адаптувати послуги до потреб клієнтів, що постійно змінюються.

Екологічна стійкість також стає важливою складовою управління туристичними послугами. Сучасні туристи все більше орієнтуються на екологічно чисті та сталі подорожі. Туристичні підприємства повинні включати в свою стратегію природозбереження, відновлювальні енергетичні рішення та інші екоініціативи для забезпечення сталості сфери.

Залучення клієнтів через соціальні мережі та онлайн-спільноти також відіграє ключову роль у підтримці та підвищенні якості та ефективності туристичних послуг. Відгуки та

рекомендації інших туристів мають значення для вирішення прийняття рішень клієнтами, тому важливо підтримувати активний онлайн-присутність та взаємодію з громадськістю.

Збереження і розвиток культурної та місцевої аутентичності є ще однією важливою складовою сучасного управління туристичними послугами. Туристи все більше цінують унікальність та специфіку кожного місця, яке вони відвідують [3, с. 64]. Тому туристичні підприємства повинні активно співпрацювати з місцевими громадами, підтримувати та розвивати місцеві традиції, мистецтво та ремесла. Це не тільки сприяє розвитку туризму, але й забезпечує взаємовигідне партнерство між туристами та місцевими жителями.

Управління ризиками також стає невід'ємною частиною стратегічного підходу до туристичного бізнесу. Зміни у політиці, економіці, а також природні катастрофи можуть значно вплинути на туристичну сферу. Планування для непередбачуваних ситуацій, введення системи кризового управління та гнучкі стратегії можуть допомогти зменшити вплив ризиків та забезпечити стабільність у сфері туризму.

Не останню роль в управлінні туристичними послугами відіграє етика та корпоративна відповідальність [4, с. 195]. Туристичні підприємства повинні бути свідомими свого впливу на оточуюче середовище та спільноти, в яких вони діють. Здійснення бізнесу з урахуванням принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності стає необхідною умовою для успішності та довгострокового існування.

Отже, сучасне управління туристичними послугами вимагає комплексного підходу, який об'єднує технологічні інновації, соціокультурний розвиток, стратегічне планування та глибоке розуміння споживацьких тенденцій. Тільки такий підхід може гарантувати високу якість та ефективність туристичних послуг, що відповідають сучасним стандартам та очікуванням вимогливого туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Романюк І.А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.
2. Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Pakhucha E., Sievidova I., Babko N., Romaniuk I. et al. Investigating the impact of structural changes: the socio-economic security framework. *European Journal of Sustainable Development*. 2023. Vol. 12. Is. 1. Pp. 180-198.

УДК 65.01

Рябець Н.М.,

*доцент кафедри міжнародного менеджменту
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ ЯК БАЗИС НАБУТТЯ ЛІДЕРСТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В контексті сучасних умов розвитку глобальної економічної системи ефективно функціонування підприємницьких структур залежить від їхньої здатності щодо втілення інновацій та спроможності динамічно й своєчасно адаптуватися до безперервних глобальних змін зовнішнього середовища, яким властивий високий ступень невизначеності та

непередбачуваність щодо наслідків. У період глибинних трансформацій, що набувають глобальних масштабів, існуючі бізнес-моделі дедалі частіше перетворюють на мало ефективні, а система менеджменту перебуває у кризовому стані. Гнучке реагування бізнесу на наявні зміни відіграє ключову роль у забезпеченні підвищення конкурентних переваг та набуття або ж збереження лідерських позицій на ринку. Таким чином, актуалізується проблема забезпечення розвитку компанії, базис якого становили б інноваційні бізнес-моделі. Концептуально бізнес-модель можливо окреслити як ідентифікація основних клієнтів підприємства, продукту (послуги), що пропонується, особливості формування пропозиції та джерело отримання прибутку. Бізнес-моделі підприємства сприяють забезпеченню належної ефективності стратегічного розвитку в економічному контексті. Суттєвими характеристиками бізнес-моделей є ефективність, гнучкість та інноваційна спрямованість. Варто зазначити, що ефективність бізнес-моделей формується за рахунок безперервного розвитку внутрішніх можливостей бізнесової структури, узгодженості роботи та оптимізації побудови й гармонізації поєднання основних її елементів. Розглядаючи особливості формування бізнес-моделей підприємства, можливо виокремити два основних підходи: традиційний та інноваційний, перший з яких полягає в отриманні максимально можливої ринкової частки, результатом чого є досягнення високого рівня прибутковості. В той же час інноваційний підхід перш за все передбачає ідентифікацію та проведення аналітичної оцінки потреб та запитів споживачів, далі визначається, де має місце висока зона прибутку, яким чином можна забезпечити його генерацію в максимальному обсязі; окреслюється вектор діяльності, а також те, яким чином набути високої ринкової частки в рамках обраного в якості пріоритетного напрямку діяльності; вибудовується та імплементується система способів організації, захисту та підтримки високої зони прибутку інноваційно активних підприємств [1].

Категорію інноваційних бізнес-моделей відносять до організаційно-управлінських інновацій (бізнес-інновацій). Даний різновид інновацій передбачає генерування нових чи якісне перетворення вже існуючих бізнес-моделей, практична імплементация яких спрямована на використання нових продуктів або ж сервісів, технологій (процесів), яких потребує компанія для успішного функціонування на ринку. Успішність перетворення нової технології на проривний вид бізнесової діяльності залежить від того, наскільки ефективною і вдало продуманою є інноваційна бізнес-модель. Конкуреноспроможність та успішність бізнесовій діяльності може забезпечити не лише проривність і радикальність ідеї, що лежить в основі інновації-продукту, але й новий формат надання сервісів, нова технологія продажів тощо. А. Остервальд визначає інноваційну бізнес-модель як сукупність способів здійснення бізнесової діяльності в компанії (структура, продукти, засоби їхнього постачання та надання сервісів, підвищення ринкової вартості), правил менеджменту компанії, що формують базис її стратегії, а також критеріїв визначення індикаторів ділової активності [1].

До складу бізнес-моделі компанії включаються весь набір ділових функцій та функціональні взаємовідносини в межах самої організації. Отже, ефективність стратегічного розвитку компанії визначає не лише впровадження у діяльність нових та креативних ідей, а й уміння якісно модернізувати та вдосконалити існуючу бізнес-модель. Хамел Г. виокремлює такі головні компоненти інноваційної моделі бізнесу:

1) зв'язки та взаємини із клієнтами (привабливості та утримання клієнтів, знання клієнта, динамічна взаємодія із клієнтами та структура цін);

2) головна (основоположна) стратегія: місія та цілі, продукція компанії, цільовий сегмент ринку, підстави виокремлення компанії серед решти фірм, присутніх на ринку (конкурентні переваги);

3) стратегічний інструментарій: ключові компетенції, стратегічні активи (як матеріальні, так і нематеріальні), головні процеси;

4) цінності мережі: постачальники, бізнес-партнери, коаліціонери. Інноваційна трансформація бізнес-моделі вимагає зміни щонайменше двох із чотирьох її вимірів.

Варто зазначити те, що бізнес-моделі, які мають інноваційний формат, не виводять на ринок принципово нову продукцію або ж сервіс – вони глибинно переосмислюють вже існуючі товари або ж послуги та способи їхньої пропозиції ринку [2]. Така бізнес-модель має бути принципово новою як для компанії, так і для ринку, на якому дана компанія її реалізує та у кінцевому підсумку має забезпечувати розширення сегменту ринку та набуття лідерських позицій, підвищити обсяги споживання продукції компанії вже існуючими її клієнтами, залучити нових активних клієнтів-споживачів. Принципова особливість інноваційної моделі полягає у вмінні компанії запропонувати ринку аналогічну продукцію, як і головні її конкуренти, проте мають зробити акцент на нових чи якісно покращених характеристиках (властивостях) товару і, тим самим, підкреслити власну унікальність.

Сучасним бізнес-моделям інноваційного типу можна надати такі ключові характеристики: діючі лінійні інноваційні моделі, які побудовано на базі впровадження фундаментальних та прикладних дослідженнях і результатів НДДКР (нові технології, сервіси та продукти), трансформуються у просторові інтерактивні моделі, які генерують інноваційні, нові ідеї, забезпечуючи їхню комерціалізацію через нелінійну взаємодію учасників інноваційного процесу, а саме науки, бізнесу, організацій, владних інституцій, а також через максимальну кастомізацію продукції і персоніфікації споживачів. Дану модель називають «четверною спіраллю» (Quadruple-Helix Model). Вона сприяє налагодженню потоку знань і поглибленню взаємодії серед найважливіших елементів інноваційного процесу. 2. Диверсифікація видів діяльності виробниками, якісна зміна виробництва, модернізаційні процеси, імплементація нових технологій, програмного забезпечення, використання соціальних медіа та мобільних застосунків, розширення асортименту послуг і постпродажного сервісу, секторальна інтеграція й кооперація виробників дають змогу ланцюгам доданої вартості подовжуватися та вдосконалюватися. 3. Розвиток та використання цифрових рішень, інноваційних продуктів у виробництві та в сфері логістики сприяють розвитку аутсорсингу, дають змогу суттєво скоротити транзакційні витрати фірм і поглибити зв'язки (виробничі, інформаційні, комерційні тощо) між учасниками ланцюгів доданої вартості, розширення рівня та якості розвитку таких зв'язків дає змогу залучати нових учасників. 4. Поглиблення провідної ролі мультинаціональних компаній, які мають потужний інноваційний, інвестиційний та експортний потенціал в порівнянні із малими і середніми підприємствами, а також мають забезпечити належний рівень розвитку таких підприємств в якості постачальників сировини та проміжної продукції, надавачів необхідних послуг, сервісних послуг, зокрема через аутсорсинговий механізм. Таким чином формування інноваційних бізнес-моделей повинно відбуватися на основі інтегрованого стратегічно-орієнтованого підходу. Інноваційна бізнес-модель являє собою ефективний інструмент, що поєднує технічні та економічні компоненти розвитку компанії з метою підвищення продуктивності, максимізації прибутку та набуття статусу ринкового або ж галузевого лідера.

Список використаних джерел:

1. Osterwalder A. The business model ontology, 2014
2. Hamel G. Leading the revolution// *Harvard Business Scholl Press.*- USA, 2012

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Нині активізація бізнесової діяльності передбачає зростання ступеня відкритості та взаємодії з партнерами. Сьогодні поява нових інформаційно-комунікаційних систем свідчить про зростання значення комунікацій у функціонуванні підприємств різних сфер діяльності. Водночас розвиток сучасних цифрових технологій, забезпечивши формування активних інформаційних й бізнесових комунікацій між підприємствами, суттєво розширив можливості їх взаємодії.

Комунікаційний процес має вагоме значення для конкурентоспроможності підприємств, оскільки від його ефективності залежить їх розвиток й результативність.

Гармонізація комунікаційних каналів на підприємствах є необхідною умовою для їх адаптації до нових запитів сьогодення й успішного здійснення необхідних стратегічних перетворень.

Нами проведено оцінку ефективності основних складових комунікаційного механізму підприємства готельного бізнесу [1, с.23].

В результаті оцінки виявлені недоліки у здійсненні комунікаційного процесу, а саме:

- виникнення «шумів» при передачі інформації;
- поганий зворотній зв'язок;
- неефективні міжособові комунікаційні механізми, що існують між керівником і підлеглими;
- недостатньо ефективний механізм маркетингових комунікацій [2,с.110].

Діючий комунікаційний механізм є мало ефективним з тієї причини, що керівник є головним джерелом поширення інформації, і він не зацікавлений у тому, наскільки ефективно підлегли його розуміють, головне він вбачає у постановці завдань та контролі [3].

Проведені дали можливість надати наступні пропозиції для удосконалення комунікаційного механізму:

- підвищення рівня кваліфікації кадрів (проведення тренінгу комунікаційної компетентності для працівників, особливо керівного складу);
- оптимізація управління інформаційними каналами та потоками на підприємстві;
- введення посади фахівця з управління інформацією, можливо і на умовах аутсорсингу;
- підвищення рівня технічної освіченості підприємства і персоналу;
- регулярне оновлення програмного забезпечення;
- впровадження та використання CRM платформи;
- удосконалення інформаційної системи управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А.В. Магалецький. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>

2. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.

3. Яловега Н. І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] /Яловега Н. І.– Режим доступу http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm.

УДК 331. 108

Трут О.О.,

*д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет*

Вербова О.С.,

*д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет*

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ У КРИЗОВИХ ВОЄННИХ УМОВАХ

Виклики війни росії проти Української Державності спонукають менеджерів підприємств переосмислити традиційну антикризову модель управління. Враховуючи спричинені війною руйнування виробничих потужностей, логістичних шляхів, інфраструктури, втрати трудового потенціалу та загострення соціальної, екологічної, економічної криз, наголосимо на необхідності радикальної зміни пріоритетів в управлінні підприємствами. Визначимо та обґрунтуємо пріоритетні напрями менеджменту українських підприємств у кризових воєнних умовах. Найвищим пріоритетом управлінських антикризових заходів є своєчасне виявлення та оцінка критичних ризиків економічної безпеки підприємств. Як стверджується в дослідженні системи корпоративного обліку і звітності: «Процес управління ризиками повинен відповідати тактичним, а найбільше стратегічним завданням розвитку підприємства з урахуванням забезпечення економічної безпеки бізнесу» [1, с.73]. Підкреслимо, що з допомогою стратегічного ризик-менеджменту в умовах війни та невизначеності можна швидко ідентифікувати нові критичні ризики і прийняти відповідальні управлінські рішення щодо мінімізації їх впливу на рівень економічної безпеки підприємства. Саме тому стратегічним завданням менеджменту підприємств є оперативне розроблення комплексних інноваційних методичних підходів щодо попередження та мінімізації економічних ризиків воєнного часу.

Надзвичайно важливим пріоритетом антикризового менеджменту є збереження кадрової складової економічної безпеки підприємств як підвалини їх сталого розвитку. Значимо, що збереження та розвиток кадрового потенціалу в умовах війни потребує насамперед розробки адаптаційного, мотиваційного та інноваційного інструментарію кадрової політики підприємства. Науковці виокремлюють такі пріоритетні напрями мінімізації ризиків погіршення якості кадрового потенціалу в умовах війни: забезпечення оцінки й моніторингу кадрового потенціалу; розроблення стратегій розвитку кадрового потенціалу; визначення напрямів покращення якості кадрового потенціалу за рахунок оновлення практики формування кадрового резерву; стимулювання роботодавців до підвищення кваліфікації працівників за рахунок отримання допомоги державної служби зайнятості з питань організації професійного навчання, підвищення кваліфікації, набуття часткових кваліфікацій; посилення мотивації

працівників до самоосвіти, набуття часткових кваліфікацій, підтвердження результатів неформальної освіти; розроблення програм перекваліфікації для внутрішньо переміщених осіб за участі державної служби зайнятості, організацій роботодавців; забезпечення обміну кращими практиками органів місцевого самоврядування з питань формування та ефективного використання кадрового потенціалу [2, с.24]. Вважаємо доцільним у кризових воєнних умовах врахувати кадровим менеджментом вище окреслені пріоритетні напрями мінімізації ризиків погіршення якості кадрового потенціалу. Власне гнучке та адаптивне управління кадровим потенціалом, взаємодія менеджменту підприємств, освітніх закладів та органів державної влади і місцевого самоврядування, антикризові заходи забезпечення безпеки та мотиваційні програми професійного розвитку персоналу сприятимуть безперервному розвитку підприємств та прискорять економічне відновлення України.

Наступним стратегічним пріоритетом управління персоналом підприємств в умовах екстремальних змін та невизначеності є формування стійких антикризових команд шляхом поєднання корпоративної культури, компетенцій працівників та інноваційних технологій. Тому, як свідчать результати дослідження 2023 року Deloitte Global Human Capital Trends, «серед цінних якостей лідерів є насамперед готовність до експериментів, гнучкість, відповідальність за рішення в умовах невизначеності, емпатія та щира турбота про людей, забезпечення рівних умов для розкриття потенціалу команд»[3]. Вважаємо, що використання менеджерами та лідерами новітніх підходів командного менеджменту в кризових воєнних умовах надасть можливість створювати згуртовані команди, спрямовані на спільне вирішення стратегічних цілей підприємств та стале економічне відновлення України. Саме високий рівень соціально-корпоративної відповідальності, соціальної справедливості, комунікації, мотивації, взаємодовіри та взаємопідтримки, синергія можливостей членів команди й інноваційних технологій формують модель конкурентоздатної управлінської команди підприємства.

Таким чином, у процесі аналізу підприємницького менеджменту у кризових воєнних умовах визначено його надважливі пріоритетні напрями як підвалини сталого розвитку підприємств та повоєнного економічного відновлення України: своєчасне виявлення та оцінка критичних ризиків економічної безпеки підприємств; збереження та розвиток кадрової складової економічної безпеки підприємств; формування стійких антикризових команд шляхом поєднання корпоративної культури, компетенцій працівників та інноваційних технологій. Запропоновано оперативно розробити стратегічним ризик-менеджментом комплексні інноваційні методичні підходи щодо попередження нових критичних ризиків воєнного часу та мінімізації їх впливу на рівень економічної безпеки підприємств; врахувати кадровим менеджментом пріоритетні напрями мінімізації ризиків погіршення якості кадрового потенціалу в умовах війни; використати новітні підходи командного менеджменту до створення згуртованих команд для спільного вирішення стратегічних завдань підприємств.

Список використаних джерел

1. Куцик П.О. Розвиток системи корпоративного обліку і звітності через аналізування та оцінювання економічних ризиків // Удосконалення обліку, контролю, аудиту, аналізу та оподаткування в сучасних умовах інтеграційних процесів у світовій економіці: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, 18-19 квітня 2018 року. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. С. 73–76.

2. Лісогор Л., Руденко Н. Кадровий потенціал забезпечення соціально-економічного розвитку України в сучасних умовах. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. Випуск 4 (221). С. 19–26. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/221-4/3>.

3. Міжнародне дослідження Deloitte 2023 Human Capital Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/human-capital-trends-event.html> (дата звернення: 18.10.2023).

УДК 004.8:[005.932:658.7](043.2)

Тягунова З.О.,
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАТЕРІАЛЬНІ ПОТОКИ У ЛОГІСТИЦІ

Вплив штучного інтелекту на матеріальні потоки в логістиці може бути глибоким і трансформуючим. Одним із найбільш помітних внесків штучного інтелекту в матеріальні потоки в логістиці є оптимізація процесів ланцюга поставок. Алгоритми на основі штучного інтелекту можуть аналізувати величезну кількість даних у режимі реального часу, дозволяючи динамічно планувати маршрут, прогнозувати попит і керувати запасами. Це призводить до ефективнішого розподілу ресурсів, скорочення часу виконання робіт і, зрештою, економії коштів на логістичні операції.

Прогнозна аналітика з підтримкою штучного інтелекту відіграє ключову роль у передбаченні та пом'якшенні потенційних збоїв у матеріальних потоках. Шляхом аналізу історичних даних, а також зовнішніх факторів, таких як погода, геополітичні події та ринкові тенденції, алгоритми ШІ можуть генерувати точні прогнози. Це передбачення дає змогу фахівцям з логістики активно вирішувати проблеми, забезпечуючи більш плавний і надійний потік матеріалів.

Автоматизація та робототехніка на основі ШІ революціонізують процеси обробки матеріалів і складування. Передова робототехніка, оснащена алгоритмами штучного інтелекту, може покращити завдання збирання, пакування та сортування, значно підвищуючи пропускну здатність і знижуючи рівень помилок. Це не тільки прискорює рух матеріалів, але й підвищує загальну ефективність роботи.

Алгоритми машинного навчання також допомагають контролювати якість і виявляти дефекти в логістичних операціях. Навчаючи моделі ШІ на зображеннях і даних датчиків, можна з високою точністю визначати розбіжності або дефекти в матеріалах. Це гарантує, що лише високоякісні продукти переміщуються через ланцюжок постачання, мінімізуючи відходи та підвищуючи задоволеність клієнтів.

Крім того, системи на базі штучного інтелекту чудово підходять для моніторингу та відстеження відправлень у реальному часі. Завдяки інтеграції датчиків Інтернету речей і алгоритмів штучного інтелекту професіонали з логістики можуть отримати детальну інформацію про місцезнаходження, стан і статус матеріалів у дорозі. Такий рівень прозорості дозволяє своєчасно втручатися у разі відхилень від запланованих маршрутів або умов.

З точки зору сталого розвитку, штучний інтелект відіграє вирішальну роль в оптимізації матеріальних потоків для зменшення впливу на навколишнє середовище. Аналізуючи дані про види транспорту, споживання палива та викиди, алгоритми ШІ можуть рекомендувати більш екологічні маршрути та варіанти транспортування. Крім того, прогнозування попиту на основі штучного інтелекту допомагає запобігти перевиробництву, мінімізуючи непотрібні витрати та споживання ресурсів.

Етичні міркування також вступають у дію, особливо щодо конфіденційності та безпеки даних. Оскільки штучний інтелект значною мірою залежить від вхідних даних, забезпечення конфіденційності та цілісності конфіденційної інформації в рамках логістичних операцій є надзвичайно важливим. Надійні заходи кібербезпеки та дотримання правил захисту даних є важливими для підтримки довіри та цілісності матеріальних потоків.

Хоча інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в управління матеріальними потоками пропонує значні переваги, вона також породжує низку потенційних ризиків і проблем, які необхідно ретельно розглянути (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз ризиків від впровадження ШІ в управління матеріальними потоками в логістиці

Ризик	Характеристика ризику
1. Недостовірна інформація	Використання ШІ в управлінні матеріальними потоками та ланцюгами поставок при наданні невірної інформації, може мати серйозні наслідки через збої у ланцюзі поставок і непередбачених витратах для компанії.
2. Кіберзагрози та конфіденційність даних	Зі збільшенням зв'язку логістичних операцій через датчики Інтернету речей і системи, керовані штучним інтелектом, розширюється зона атак для кіберзагроз.
3. Прозорість і підзвітність ШІ	Алгоритми штучного інтелекту стають все більш складними, вони іноді можуть працювати як «чорні ящики», що ускладнює розуміння того, як приймаються конкретні рішення.
4. Дотримання нормативних вимог і правові наслідки	Запровадження штучного інтелекту в управлінні матеріальними потоками та логістиці може перетинатися з різними законодавчими актами, що регулюють конфіденційність даних, стандарти безпеки та відповідальність.
5. Інфраструктура та підключення	Успішне розгортання штучного інтелекту в управлінні матеріальними потоками залежить від цифрової інфраструктури та надійного підключення. У деяких регіонах може бути недостатня інфраструктура та зв'язок, що може обмежити потенціал ШІ.
6. Скорочення робочих місць через автоматизацію	Оскільки технології, керовані штучним інтелектом, беруть на себе рутинні та повторювані завдання з обробки матеріалів і складування, то у майбутньому відбудеться масштабне скорочення робочої сили і як наслідок – зростання безробіття.

Джерело: складено автором на основі [2-4]

У статті [4] пропонується спеціальні засоби контролю ризиків, які можуть допомогти компаніям керувати ними. Узагальнюючи пропозиції авторів [4] та адаптуючи їх до системи управління матеріальними потоками у логістиці, можемо виділити наступні ключові елементи контролю ризиків, пов'язаних із впровадженням ШІ:

- загальнокорпоративні засоби контролю та системи управління повинні мати вирішальне значення для управління ризиками, пов'язаними з системами ШІ;
- інтегрований людський нагляд та контроль для усунення потенційних ризиків і забезпечення безпеки в процесах прийняття рішень;
- політики, процедури і засоби контролю для моделей ШІ мають забезпечуватися ретельним управлінням та належним визначенням;
- інструменти розробки моделі, стандартні бібліотеки та механізми моніторингу мають бути прийняті у компаніях для ефективного управління ШІ;
- запасні плани та планування сценаріїв мають бути підготовані для пом'якшення неочікуваної продуктивності моделі або зміщення даних;

- для всіх зацікавлених сторін має проводитися всебічне навчання для підвищення рівня пом'якшення ризиків і підвищення обізнаності. У сфері функціонування ІІІ;

- питання відповідності правовим і нормативним вимогам, такі як дискримінація та GDPR (General Data Protection), мають вирішуватися за допомогою навчання та покращених процесів ідентифікації ризиків.

Таким чином, впровадження заходів контролю, інфраструктури управління та навчання працівників у масштабах всієї компанії є важливими для управління ризиками, пов'язаними з системами штучного інтелекту при управлінні матеріальними потоками в логістиці.

Отже, впровадження ІІІ в управління матеріальними потоками в логістиці має як значні переваги, так і групи ризиків. Однак, за імплементації та застосуванні системи ризик-контролю у сфері використання ІІІ, управління матеріальними потоками може зазнати значних позитивних змін.

Список використаних джерел

1. AI is reshaping the supply chain. *IBM Institute for Business Value*. 2017. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/cognitivesupplychain>

2. Smarter Supply Chain of the Future: Insights from the Global Chief Supply Chain Officer Study. *IBM Institute for Business Value*. 2010. URL: <https://www.ibm.com/consulting/us/gbs/bus/html/gbs-csco-study.html>

3. Robert Glenn Richey Jr., Soumyadeb Chowdhury, Beth Davis-Sramek, Mihalis Giannakis, Yogesh K. Dwivedi Artificial intelligence in logistics and supply chain management: A primer and roadmap for research. *Journal of Business Logistics*. 2023. Vol. 44, Issue 4 <https://doi.org/10.1111/jbl.12364>

4. Benjamin Cheatham, Kia Javanmardian, and Hamid Samandari Confronting the risks of artificial intelligence. *McKinsey Quarterly*. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/confronting-the-risks-of-artificial-intelligence>

УДК 502.13:005

Шмагельська М.О.,

*к.г.н., доцент, доцент кафедри гуманітарних, економічних та фінансовооблікових дисциплін
Вінницький кооперативний інститут*

Кулик А.А.,

*завідувачка кафедри природничих, правових та суспільних дисциплін
Вінницький кооперативний інститут*

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ

У «Порядку денному на ХХІ століття» вперше прозвучав термін «екологічний менеджмент», який віднесли до ключової домінанти сталого розвитку та до вищих пріоритетів діяльності підприємств та підприємництва. Відповідно, у менеджменті підприємств, як результат постійного зростання потреби підприємств та організацій у системному управлінському підході у питаннях охорони навколишнього середовища, почали розвиватись екологічні інновації.

При аналізі екологічних інновацій у господарській діяльності підприємства слід наголосити, що вони є частиною загальної системи менеджменту [1, с. 33]. Екологічні інновації представлені двома цілями підприємства: ресурсозбереженням та охороною навколишнього середовища, не пов'язаними з економічними цілями. Тобто, в системі представлено

менеджмент довкілля.

У системі менеджменту підприємства екологічні інновації охоплюють, крім макросередовища, мікросередовища та інфраструктури, стан навколишнього природного середовища в регіоні. Вони охоплюють всі стадії життєвого циклу у відповідності з міжнародними стандартами якості та екологічної безпеки ISO 9000 та ISO 14000: маркетинг та вивчення ринку, проектування та розробка продукції, планування та розробка процесів, закупівля, виробництво або надання послуг, перевірки, пакування та зберігання, реалізація та розподіл, монтаж та введення в експлуатацію, технічна допомога та обслуговування, утилізація або переробка продукції в кінці корисного терміну служби [2].

Екологічні інновації у менеджменті підприємств охоплюють всі сфери діяльності підприємства. Вони призводять до необхідності виділення двох різних підходів до менеджменту в екологічній сфері: менеджменту навколишнього середовища та власне екологічного менеджменту [3, с. 90]. Менеджмент навколишнього середовища - координуючий початок, що формує та приводить у рух ресурси підприємства для досягнення цілей у сфері природокористування, охорони навколишнього середовища та забезпечення екологічної безпеки. Об'єктом управління, в даному випадку, стають викиди в атмосферу та скиди у водоймища, споживання сировини, енергії та екологічні наслідки від вироблених підприємством продуктів. Екологічний менеджмент формує та надає руху ресурсам підприємства для досягнення економічних цілей, які, в даному випадку, взаємопов'язані з цілями раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища, тобто, екологічний менеджмент є не просто функціональною зоною системи менеджменту, - це робота всієї системи, включає кадровий, виробничий, фінансовий менеджмент. Вона ґрунтується на принципах раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища та екологічно стійкого економічного розвитку.

Можна виділити такі аспекти екологічних інновацій у менеджменті підприємств, які кардинально відрізняються від консервативно-традиційного управління охороною навколишньої природи з боку підприємства:

- пошук компромісів між основною виробничою та екологічною діяльністю;
- заснована на реальній ситуації розробка екологічної політики;
- максимально можливе залучення працівників до участі в екологічних заходах, надання їм доступу до даних з екологічних аспектів;
- систематичний перегляд та актуалізація екологічної документації;
- розвиток взаємовідносин та побудова діалогу з усіма, зацікавленими в екологічних аспектах діяльності компанії, сторонами.

Список використаних джерел

1. Комчатних О. В. Екологічні інновації як інструмент сталого розвитку транспортних підприємств. *Економічний простір*, (171). С. 32-36. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-5>
2. Національний стандарт ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування
3. Tay H.H., Ariffin M., Sharaai A.H. Key factors for adoption of ISO 14001 by the manufacturing industry // *International Journal of Productivity and Quality Management*. 2018. 25(1). С. 90-107.

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Цифрова трансформація бізнесу – це рушійна сила сьогодення. Цифрові технології та платформи – соціальні, мобільні, аналітичні та хмарні, впливають на організації та більшість сфер людської діяльності. Організаціям необхідно інтегрувати ці цифрові технології та їхні можливості для трансформації процесів, залучення талантів і, головне, для створення нових бізнесмоделей, щоб розвиватися та конкурувати в світі.

Хмарні технології є найбільш популярними й використовуваними технологіями сучасного цифрового суспільства.

Хмарні обчислення – це модель для забезпечення зручного мережевого доступу на вимогу до спільного пулу конфігурованих обчислювальних ресурсів (мереж, серверів, сховищ, програм і служб), які можна швидко надати та вивільнити з мінімальними зусиллями адміністратора або взаємодії постачальника послуг.

Хмарна модель сприяє доступності та складається з:

- п'яти основних характеристик: самообслуговування на вимогу, широкий доступ до мережі, об'єднання ресурсів, швидка еластичність, вимірюване обслуговування;
- трьох моделей обслуговування: хмарне програмне забезпечення як послуга (SaaS), хмарна платформа як послуга (PaaS), хмарна інфраструктура як послуга (IaaS);
- чотирьох моделей розгортання: приватна хмара, хмара спільноти, публічна хмара, гібридна хмара.

Хмарні обчислення – це новітня технологія для підприємств і організацій. Її використання надає змогу підвищити економічну ефективність застосування інформаційних та обчислювальних ресурсів за рахунок масштабної стандартизації всіх процесів та видів забезпечення (апаратного, програмного, інформаційного), впровадження технології віртуалізації та нових принципів організації програмного забезпечення, розробки нових моделей управління інформаційною інфраструктурою. Найважливішими перевагами хмарних обчислень є скорочення витрат, технічного персоналу та зусиль.

Хмарні технології заклали базис для розвитку багатьох інших технологій епохи цифровізації.

Інтернет речей (Internet of Things – IoT) – це мережа фізичних об'єктів, які мають вбудовані технології, що дозволяють здійснювати взаємодію з зовнішнім середовищем, передавати відомості про свій стан і приймати дані ззовні.

IoT дозволяє дистанційно розпізнавати або керувати об'єктами через існуючу мережеву інфраструктуру, створюючи можливості для більш прямої інтеграції фізичного світу в комп'ютерні системи, що призводить до підвищення ефективності, точності та економічної вигоди на додаток до зменшення людського втручання. Сервіс Cloud IoT є частиною багатьох успішних бізнес-інформаційних систем.

Мобільні технології є важливою частиною технологій цифрової трансформації. Мобільні технології реалізують мету цифрової трансформації та забезпечують безперебійну взаємодію з клієнтом у всіх точках дотику з бізнесом. Зростання мобільної цифрової бізнес-платформи

базується на смартфонах або планшетах. Бізнес, який трансформує суспільство та глобальну економіку, полягає в робочій мобільності та цифровій співпраці.

Використання мобільних технологій у бізнесі та сучасний рівень інтеграції між технологіями цілком обумовлені потребами організацій та орієнтовані на оптимальне управління бізнес-процесами.

Кіберпростір, що активно розвивається і розширюється, надає користувачам величезні масиви інформації, що йдуть від пошукових систем, соціальних медіа, месенджерів, сенсорних пристроїв. Ці масиви великого обсягу, які генеруються з високою швидкістю або надходять із різних джерел у різному форматі, отримали назву Big Data («Великі дані») [1].

Великі дані підлягають аналізу на базі високопродуктивних, високошвидкісних та високорентабельних обчислювальних інфраструктур для вирішення задачі обробки інформації з метою виявлення закономірностей даних, що допомагають здійснити прийняття рішень) або для підтримки інших проектів, не пов'язаних безпосередньо з бізнес-аналітикою [2].

Аналітичні рішення Big Data активно інтегруються з Інтернет-технологіями та технологіями штучного інтелекту.

Штучний інтелект (ШІ, англ. artificial intelligence, AI) – це технологія, яка дозволяє імітувати інтелектуальну діяльність людини, як правило, шляхом навчання та робити висновки, імітуючи розуміння складного контенту. Це дає можливість участі другого у природних діалогах з людьми, дозволяє покращувати людські пізнавальні здібності або замінювати людей у вирішенні не рутинних завдань [2].

Цифрова трансформація, і бізнесу в тому числі, є складною та багатоаспектною парадигмою розвитку. Цифрова трансформація, що докорінно змінює моделі господарсько-економічної діяльності людей, підприємств та організацій, є потужним індикатором появи та розвитку технологій.

Список використаних джерел

1. Криворучко О. С., Краус Н. М. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст. : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 2-3 листопада 2017. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681-685.
2. Струтинська І. В., Маркович І. Б. Україна на шляху до більш стійкого європейського сусідства: напрями трансформації для українського бізнесу. Галицький економічний вісник. 2018. Т. 54. № 1. С. 42-48.

УДК 658.5:338.3

Шульга О. А.,

*д.е.н., доцент, професор кафедри управління
Київський університет імені Бориса Грінченка*

МІСЦЕ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

На сьогодні в економіці існує гостра необхідність у нових інструментах і методах, спроможних допомогти підприємницьким структурам стати більш ефективними. Одним з таких методів є реінжиніринг бізнес-процесів, механізм дії якого заснований на використанні досягнень науки і техніки, інноваціях, постійному оновленні бізнесу.

Реінжиніринг – це радикальне переосмислення і перепроєктування ділових процесів для досягнення різких, стрибкоподібних поліпшень головних показників діяльності компанії, таких

як вартість, якість, сервіс і темпи. Реінжиніринг застосовується майже у всіх сферах бізнесу [1, с. 244]. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств використовується у випадках, коли необхідно прийняти обґрунтоване рішення про реорганізацію діяльності, зокрема, при радикальних перетвореннях, реструктуризації бізнесу, заміні структур управління, що діють, на нові й ін.

Підприємство, прагнуче вижити або поліпшити своє положення на ринку, вдається або до консалтингу, який базується на минулому досвіді, думках фахівців готових апробованих рішеннях, або до інженерної діяльності. Останній підхід заснований на концепції і методах реінжинірингу бізнес-процесів.

Можна виділити три типи компаній, для яких реінжиніринг необхідний і доцільний [1, с. 245-246]:

1. Компанії, що знаходяться на межі краху у зв'язку з тим, що ціни на товари (послуги) помітно вище або їх якість помітно нижче, ніж у конкурентів.

2. Компанії, що передбачають на майбутнє неминучість виникнення у них важко вирішуваних проблем, пов'язаних, наприклад, з появою нових конкурентів, зміною вимог клієнтів, та ін.

3. Компанії, що не мають проблем зараз і не прогнозують їх у майбутньому, але бажають за допомогою реінжинірингу добитися кращих результатів.

Варто зауважити, що реінжиніринг бізнес-процесів має два принципово різних методологічних підходи до його проведення [2]. Перший «традиційний» підхід до реінжинірингу бізнес-процесів, який був сформульований М. Хаммером та Дж. Чампі, базується на створенні нових бізнес-процесів «з чистого аркуша». Такий підхід до реінжинірингу пропонує повністю абстрагуватися від існуючих бізнес-процесів й творчо підійти до процесу створення нових, використовуючи всі існуючі нині інформаційні технології, а також нові прийоми і знання науки управління й організації виробництва.

Згідно з другим підходом до реінжинірингу бізнес-процесів, автором якого вважають Т. Дейвенпорта, перш, ніж проектувати нові бізнес-процеси, потрібно вивчити і чітко уявити собі існуючі бізнес-процеси, та провести їх порівняння. Необхідно оцінити існуючий рівень використання інформаційних технологій у бізнес-процесі, що підлягає реінжинірингу, виявити проблеми існуючого бізнес-процесу, а також зрозуміти причини, які їх викликають. Лише після цього можна проводити перепроєктування бізнес-процесу.

Виділяють такі методи побудови бізнесу на принципах реінжинірингу бізнес-процесів підприємства: автоматизація бізнес-процесів підприємства; перебудова програмного забезпечення; скорочення розмірів підприємства; реорганізація підприємства; поліпшення якості, тотальне управління якістю; безперервне удосконалення бізнес-процесів; перебудова бізнес-процесів.

В умовах цифрової економіки реінжиніринг – це не лише впровадження інформаційних технологій в існуючий спосіб виробництва, але й повна зміна бізнес-структури, корпоративної культури, стратегії розвитку бізнесу, системи продажів, управління процесами в цілому. При цьому варто зауважити, що цифровізація господарської діяльності може відбуватися у трьох напрямках [3]:

1) цифрова трансформація клієнтського досвіду, що передбачає концентрацію зусиль на кращому розумінні потреб клієнта та збільшення точок контакту з ним;

2) цифрова трансформація бізнес-моделі, що проявляється у розробці нових цифрових продуктів і сервісних надбудов, освоєнні нових ринків або навіть їх створенні, тобто суттєвому розширенні меж існуючого на сьогодні бізнесу;

3) цифрова трансформація операційної моделі, що полягає у перебудові внутрішніх операційних процесів.

Підприємства, як правило, не спрямовують одночасно свої зусилля в усі три сфери цифрової трансформації відразу. Кожне обирає власний шлях, виходячи з специфіки діяльності. Якщо перші два напрямки орієнтовані на зовнішнє середовище організації, то трансформація операційної моделі спрямована на підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів, що досягається шляхом їх реінжинірингу [3].

Список використаних джерел:

1. Волинець Л. М., Тишук В. П. Сутність та особливості реінжинірингу бізнес-процесів підприємства на сучасному етапі. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія*. 2010. Вип. 7. С. 244-246.

2. Усова Г. В. Підходи та методи реалізації реінжинірингу бізнес-процесів. *Економіка. Управління. Інновації. Сер.: Економічні науки*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_61 (дата звернення: 20.10.2023).

3. Скорик О. О. Реінжиніринг як метод планування бізнес-процесів в умовах цифрової трансформації. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_7_16 (дата звернення: 20.10.2023).

4. Тодорцев Ю. К., Бундюк А. М., Іщенко К. А. Реінжиніринг бізнес-процесів та ефективність бізнесу. *Автоматика. Автоматизація. Електротехнічні комплекси та системи*. 2007. № 1. С. 166-168.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 339

Близнюк А.О.,
*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Необхідність користування інформаційними технологіями в управлінні підприємством зумовлено такими факторами як ефективність та оперативність використання комп'ютерної обробки інформаційних ресурсів, збереження великої кількості інформації стосовно фінансової діяльності підприємства, а також передачі цієї інформації тому кому вона необхідна в найкоротші строки. Тобто основною метою підприємства є оптимізація його діяльності з використанням інформаційних систем [1].

Удосконалення інформаційних систем безпосередньо пов'язане та відображає певні вимоги та завдання, які необхідні для розвитку підприємницької діяльності підприємства. Процес розвитку сучасних інформаційних систем полягає у підвищенні якості управління відповідно до інформаційних процесів реальних бізнес-процесів, у підготовці прийняття управлінських рішень та у прискоренні документообігу [2].

Особливої актуальності проблема впровадження інформаційних систем і технологій в управління підприємством набуває в період переходу від багато продуктової економіки до багатогалузевої і диверсифікованої. У створенні нових організаційних структур перевага надається безпосередньої інтеграції, орієнтованої на створення інноваційної стратегії управління підприємством. У нових організаційних структурах домінуючого значення набувають відділи розробки нового продукту, мікрівідділи нових ризикованих ініціатив, підрозділи технологічних експертів, які виконують функції нових ідей, що мають свою ринкову нішу тощо.

Нова концепція орієнтована на те, що менеджмент, як наука і мистецтво управління, нерозривно пов'язані з творчої природою людини, можливості якого формуються як генетичною, так й соціальною програмою, корегує діяльність менеджера за умов постійно наростаючої напруженості пошуку оптимального рішення у бізнесі. Нове стратегічне мислення тісно пов'язують із глобалізацією бізнесу. Бізнес не тільки прокладає нові шляхи до адаптації на ринку, а й формує засоби управління цим процесом. Очевидно, успіху досягнуть ті конкуренти, які зможуть сконцентрувати свою діяльність на найбільш перспективних напрямках, використовуючи ключові чинники її структури та організації.

Передумови ефективної роботи будь-якого суб'єкта господарської діяльності є точний поділ повноважень, співробітники мають бути здатні до комунікації, а також необхідна велика кількість працівників.

В якості переваг можна відзначити малі втрати інформації, найкраща координація роботи, а до недоліків слід віднести конфлікти щодо компетенції.

Маркетолог отримує щодня величезну кількість інформації, частина якої мало пов'язана з проблемами, що стоять перед ним сьогодні. Велика кількість інформації ускладнює рішення. Маркетолог неспроможний відокремити важливе від неважливого, визначити достовірність та застосовність інформації, а отже виникає парадокс нестачі інформації за її надлишку.

Стратегічна концепція маркетингу полягає в тому, що при визначенні способу виходу фірми на конкретний сегмент ринку необхідно враховувати лише кілька груп основних чинників.

Інформаційна технологія дозволяє гнучко використовувати різноманітні форми організації праці, комбінувати ресурсами, поєднувати зусилля окремих працівників, проектних груп тощо.

Бізнес творчо осмислює нові явища у сфері праці та мотивації працівників. Формується новий стратегічний курс, орієнтований на комп'ютеризацію процесу виробництва, планування та управління.

Командно-контрольна модель управління стає реліктом минулого, яку замінює проблемно-орієнтована організація. Неодмінною умовою виживання підприємства є його здатність до адаптації к новим умовам, що змінюються, постійне поповнення знань шляхом систематичного навчання персоналу. У таких умовах підприємству краще надавати більш вагоме значення питанням забезпечення якості та реклами своєї продукції.

Взагалі використання маркетингової інформаційної системи є обов'язковою умовою діяльності сучасного підприємства. Ця система позитивно вплине на прийняття обґрунтовано грамотних стратегічних рішень в управлінні, що будуть спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності та зміцнення економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Жигалкевич Ж.М., Онопко А.С. Інформаційні технології в управлінні підприємством. Сучасні підходи до управління підприємством. К.: Вид-во «Політехніка», 2016. С.23-27.

2. Кравець В.І., Слісаренко Т.В. Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород: Гельветика, 2017. № 13 (1). С. 136-140.

УДК: 339.138

Бойчук І. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТRENДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

На сьогодні бізнес уже не зможе діяти без використання інформаційних ресурсів всесвітньої павутини. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм.

Комплексне застосування сучасних інструментів інтернет-маркетингу, трендів, каналів реклами і просування ресурсів в інтернеті дає змогу збільшити відвідуваність сайта та підвищити рівень продажів. Саме онлайн маркетинг дозволяє працювати з найбільшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів і утримувати наявних.

Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій, а для забезпечування ефективної діяльності підприємствам необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері.

Пандемія Covid-19 стала каталізатором масштабного переходу бізнесу, навчання і життя в дистанційний режим, тим самим збільшивши використання різних гаджетів, що в результаті дало розквіт інтернет-маркетингу. Так навчання, торгівля, послуги, розваги, бізнес і робота – все перейшло в формат онлайн.

Кількість користувачів мережі Інтернет у 2021 році порівняно з базовим роком збільшилась на 21%. За інформацією глобальної платформи бізнес-даних Statista кількість користувачів інтернету вже у 2022 році стало ще на 6% більше, тобто користування Інтернетом сягнуло майже 5 млрд населення [1]. Крім того, дані Statista свідчать, про те, що 4,66 млрд осіб стали активними користувачами інтернету, з яких 4,32 млрд – це користувачі мобільного інтернету, в той час як 4,2 млрд населення активно користуються соціальними мережами.

Однозначно, що з 24 лютого 2022 року тренди почали трансформуватися. І якщо раніше було доречно зазначити тільки легкі відео, цікаві фото з успішного життя, то зараз важливим є розгляд тем самоідентифікації, української культури, глибинного сенсу життя, теперішніх цінностей і прогнозів на майбутнє [2].

У соціальних мережах створилось два табори: перший – кожен день подає інформацію про актуальні новини, проводить обговорення цих питань, а другий – показує як життя може продовжуватися навіть у часи воєнного стану.

Багато компаній на волонтерських засадах через інструменти інтернет-маркетингу почали запускати таргетовану рекламу в соцмережі та контекстну рекламу в Google та YouTube з контекстом війни, активно використовувати вірусний маркетинг, щоб впливати на аудиторію та закликати до фінансової підтримки України.

Найпопулярнішими соціальними мережами зараз є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Telegram, WhatsApp, Pinterest. Кількість користувачів соціальних мереж у останні кілька років зросла на 32% і становить 3,78 млрд осіб. За прогнозами Statista очікується, що обсяги числа користувачів соцмереж до 2025 року виростуть ще на 17 відсотків.

Основні інструменти інтернет-маркетингу подаємо в такій послідовності.

1. SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним із найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація включає послідовність дій, спрямованих на підвищення позиції сайту в результатах пошуку, які генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів.

Завдання SEO-оптимізації полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту веб-сторінка потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий.

Пошукові системи відображають знайдені за запитом сторінки, як правило, частинами по 10–20 посилань. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками.

2. E-mail-розсилки. E-mail-маркетинг дозволяє створити пряму комунікацію між потенційним або реальним клієнтом і брендом (бізнесом чи компанією). Це один із найпопулярніших і найефективніших інструментів для сучасного бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, а клієнти будуть лояльнішими до компанії. До переваг e-mail маркетингу можна відзначити наступні: він дає змогу персоніфікованого обігу; електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі; вона працює прямо і досягає конкретного користувача; завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок і дискусійних листів існує можливість впливати саме на цільову

аудиторію; фахівці вважають, що відгук на вірно розміщену рекламу в e-mail є більш дієвим, аніж відгуки від банерів.

3. Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі з кожним роком набувають дедалі більшої популярності. За даними сайта Worldometers показник користувачів мережі Інтернет становить 3 мільярди осіб [3].

За останніми тенденціями збільшується кількість користувачів похилого віку. Наприклад, у Facebook кількість людей від 65 років збільшилася впродовж року на майже 20%. За даними досліджень, 9 з 10 користувачів використовують мобільні телефони для соціальних мереж, а більшість людей користується інтернетом з мобільних пристроїв – 52% інтернет-трафіку за останні роки.

Лідером у світі за популярністю став Facebook – 2,17 мільярда активних користувачів, за ним Youtube і Whatsapp. В свою чергу, кількість користувачів Instagram за 2022 рік збільшилась утричі.

Як відомо, маркетинг у соціальних мережах (SMM)) спрямований на просування бренда, продукту чи послуги компанії за допомогою соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з іншими користувачами. Тенденція просування товарів і послуг за допомогою використання соціальних мереж стає дедалі ефективнішим і дієвішим способом у сучасній бізнес практиці.

4. Контекстна реклама. Один із найпопулярніших видів реклами в інтернеті – це банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайта, на бічних панелях веб-сторінки або внизу.

Перевагою є безпосереднє спрямування на цільову аудиторію, тому таку рекламу транслюють на тематичних сайтах, у пошукових системах за тематикою пошукового запиту, на сайтах із близькою тематикою, можливо, навіть на сайтах конкурентів. Для миттєвого результату та підтримання постійної відвідуваності сайта контекстна реклама служить ідеальним засобом разом із пошуковою оптимізацією сайта.

5. Банерна реклама. Це один із найпоширеніших видів інтернет-реклами. Банером називають графічне зображення, яке розташоване на сторінці веб-сайта видавця. Банерна реклама потребує порівняно невеликих вкладень і може бути використаною як для просування товару, так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і привабливою для відвідувача сайта, щоб спонукати його перейти на відповідний банер.

6. Арбітраж трафіку. Під ним розуміють купівлю веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. При цьому, в ролі рекламодавців – споживачів трафіку – можуть виступати різні організації та особи, які, наприклад, продають в інтернеті товари або послуги. Заплативши арбітражникові деяку суму за лід (потенційного покупця товару або послуги), рекламодавець може в подальшому отримати значно більше доходу за рахунок продажу, повторних продажів та іншого.

Отже, усі розглянуті нами інструменти інтернет-маркетингу вказують на ефективність щодо можливого вирішення проблеми залучення клієнтів. З їхньою допомогою можна запуснути просування і реалізацію нових товарів і послуг, збільшити відвідуваність сайта (тобто трафік), підвищити пізнаваність бренда і посилити імідж компанії.

Список використаних джерел

1. Statista – The Statistics Portal for Market Data. URL: <https://www.statista.com/>
2. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateleyinternet>.

3. Світова статистика в реальному часі: Worldjmeter. URL: <https://www.worldometers.info/uk/>.

УДК 336.71:658.8

Власюк С.А.,
*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Уманський національний університет садівництва
Україна, Черкаська обл., м.Умань*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

У сучасному світі є багато банківських установ, з яких споживачі можуть вибирати, тому банки будь-якого розміру повинні залишатися конкурентоспроможними та продовжувати вирізнятися за допомогою найкращих маркетингових стратегій для банківської справи.

Продавці та персонал маркетингового відділу відіграють дуже важливу роль у банку. Управління маркетингом має на меті визначити стратегічні орієнтири методології розвитку банку. Він містить стратегічний, організаційний та операційний маркетинг. Його належне функціонування зводиться до розробки маркетингового плану, який складається із попереднього вибору та визначення керівних принципів, зберігаючи при цьому дуже конкретну мету. Цей маркетинговий план включає чотири основні фази: фазу діагностики та аналізу, фазу прийняття рішень, фазу впровадження засобів і фазу організації структури та розробки процедур контролю. В свою чергу, фаза діагностики та аналізу базується на інформації з чотирьох джерел (рис. 1.1).

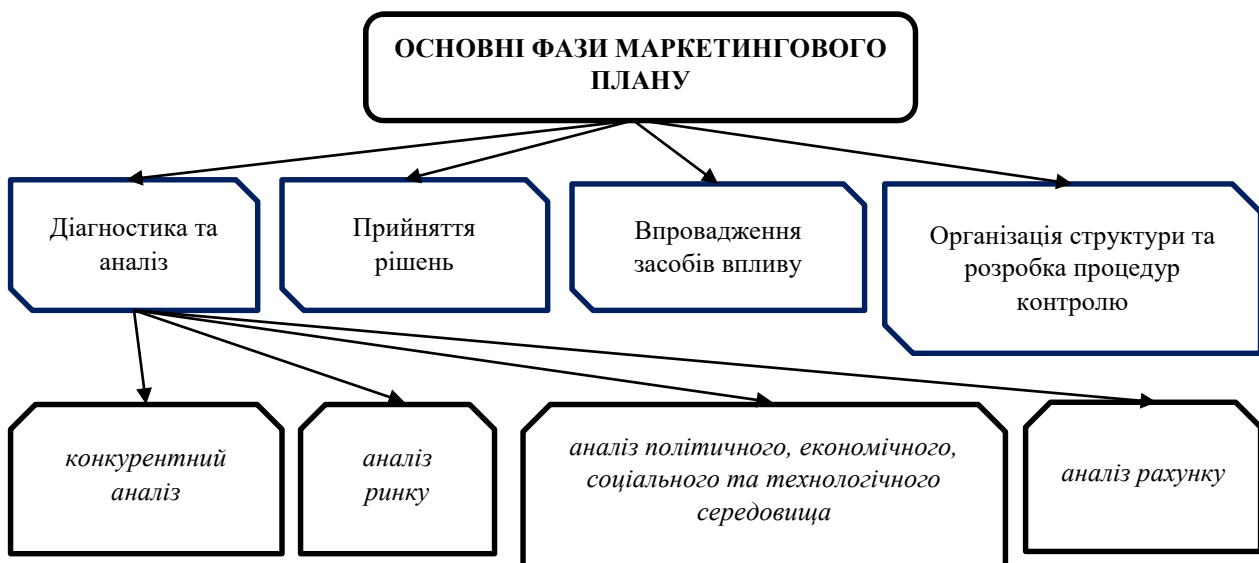


Рис. 1. Джерела банківської стратегії маркетингового плану [1,2,3]

Банківський маркетинг, по суті, орієнтує маркетингові програми і діяльність та створює належну основа для інших маркетингових розвідок як невід'ємний елемент усіх банківських послуг. Він стосується всіх методів, які використовують банки для вивчення потреб клієнтів і просування своїх послуг. Як і будь-який бізнес, банки використовують маркетингову стратегію, щоб підвищити свою популярність, залучити нових клієнтів і утримати їх. Особливості банківського маркетингу:

– невідчутність: банківський продукт особливий, його не можна побачити, як промислові продукти;

– нерозривність: у маркетингових банківських продуктах: продукт і продавець нероздільні, вони разом визначають банківський продукт;

– швидкодоступність: банківські продукти – створюються і надаються одночасно; вони не можуть бути створені задалегідь;

– мінливість: стандартизація банківського продукту складна і неоднозначна.

Комерційні банки мають важливу маркетингову місію залучення нових клієнтів. Вони використовують багато рекламних тактик і стратегій для досягнення своїх нових цілей клієнтів. Це часто включає телевізійну та радіорекламу, рекламу в друкованих виданнях і журналах, а також зусилля зі зв'язків з громадськістю для спонсорювання національних і місцевих заходів. Загальна мета полягає в тому, щоб збільшити кількість нових облікових записів як серед потенційних, так і серед існуючих клієнтів. Банки збирають інформацію, щоб оцінити та класифікувати нових клієнтів за допомогою інформації, що надається в кредитних заявках, щоб оцінити кредитоспроможність і затвердити нові заявки на рахунки.

Маркетинг дає змогу пропонувати нові продукти та послуги, адаптовані до потреб і бажань клієнтів, щоб запропонувати потрібний продукт у потрібному місці та в потрібний час, а також адаптує основні продукти банку відповідно до конкретних сегментів клієнтів, таких як банківські картки, які варіюються від простої картки для зняття коштів до висококласної банківської картки з персоналізованими послугами.

Після низки фінансових криз останніх років банки зіткнулися з серйозною проблемою: операційними витратами. Дійсно, один із головних наслідків кризи проявляється у відсутності можливості надання кредитів. Основна турбота банків сьогодні – утримати своїх клієнтів і, перш за все, задовольнити їхні потреби. Але оскільки бюджети, виділені на комунікації та маркетинг, стають все більш обмеженими, банківські установи покладаються на власний розсуд у своїх стратегіях. Крім того, з точки зору функціонування банківської системи, вони повинні забезпечити внутрішню та зовнішню координацію між різними суб'єктами, щоб гарантувати якісне обслуговування своїх клієнтів. Зіткнувшись з еволюцією банківської системи та сильною конкуренцією, маркетинг повинен слідувати цим розробкам і переходити від маркетингу якості до маркетингу легітимності.

Отже, важливість банківського маркетингу пов'язана з необхідністю розвитку теорії та практики, його особливостей та нових тенденцій, пов'язаних із цією концепцією. Перспективи розвитку банків та їх здатність швидко та ефективно вирішувати нові виклики, які ставить ринок, можна визначити через сучасні форми, методи управління та творче використання можливостей фінансового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. (42). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>

2. Тарасевич Н.В., Назлуханян С.С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. *Економіка і суспільство*. Мукачівський державний університет. 2017. Вип. 10. С. 665-669. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/113.pdf

3. Романенко О.О., Антонюк Д.С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Молодий вчений*. 2015. № 11(26). С. 6.

СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ

Сучасний етап економічного розвитку всіх країн світу характеризується стрімким поширенням інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій і розвитком цифрової економіки, що в підсумку суттєво видозмінює середовище господарювання. Виклики технологічних інновацій значно вплинули на світову торгівлю, змусивши компанії використовувати нові маркетингові механізми для переформатування бізнес-стратегії та адаптування до швидкозмінних ринкових умов. Здатність машин симулювати розум та імітувати людські когнітивні здібності, зокрема збирати й адаптувати зовнішні дані, а на їх основі ухвалювати рішення та робити висновки, як могла би це робити людина, називається штучним інтелектом (ШІ). ШІ – це комп'ютерні системи та програми, що можуть виконувати завдання, які раніше виконувалися виключно людьми. Ці системи можна запрограмувати для виконання широкого спектру завдань, які вимагають передових дедуктивних міркувань і сприйняття. Впровадження елементів ШІ стає все популярнішим, незважаючи на високу витратність, складність впровадження та ризики у використанні, і широко використовується у багатьох сферах економіки, таких як фінанси, банківська справа, охорона здоров'я та ін. [1].

Незамінною необхідністю став ШІ і у маркетинговій діяльності компаній [2]. Комп'ютерні програми, що характеризуються різноманітністю та постійними інноваціями, нещодавно збільшили конкурентну перевагу компаній електронного маркетингу на рівні глобального ринку. Суттєве збільшення кількості онлайн-користувачів змушує підприємства більше покладатися на електронний маркетинг (E-marketing) для успішної підтримки маркетингових дій. Електронний маркетинг прийнято визначати як онлайн-маркетинг або інтернет-маркетинг. Електронний маркетинг можна розглядати як нову філософію та сучасну бізнес-практику, пов'язану з маркетингом товарів, послуг, інформації та ідей через Інтернет та інші електронні засоби. Іншими словами, електронний маркетинг – це досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових технологій. Електронний маркетинг важливий для бізнесу з багатьох причин: дозволяє компаніям знаходити й орієнтуватися на можливих клієнтів в Інтернеті; дозволяє підприємствам ефективніше спілкуватися з цільовою і потенційною аудиторією; персоналізувати свою маркетингову стратегію на основі вподобань клієнтів; збільшити впізнаваність бренду; отримати досвідчених потенційних клієнтів, зацікавлених у товарі/послуді підприємства.

Сьогодні багато підприємств в електронному маркетингу використовують програми ШІ, які взаємодіють з оточенням і імітують людський інтелект. ШІ не можна розглядати як автономні системи. Системи ШІ не можуть замінити людей, але вони дозволяють людям ефективніше виконувати різноманітні завдання. Ці програми дозволяють створювати ефективнішу рекламу, персоналізувати продукт, набагато краще розуміти потреби клієнтів, пропонувати рекомендовані продукти та створювати відповідні повідомлення. Вони також дозволяють надавати найкращі послуги клієнтам у найкоротший час і з найменшими зусиллями, містять величезну кількість інформації про товари/послуги, які клієнти можуть

захотіти придбати, полегшуючи доступ до бажань клієнтів.

Використання систем ШІ у різних секторах бізнесу має численні переваги:

1) Системи ШІ зменшують людські помилки. Дійсно, інструменти ШІ потенційно можуть зменшити кількість помилок, значно підвищивши точність і продуктивність. Системи ШІ приймають рішення на основі зібраних даних і правил на кожному етапі без впливу людських емоцій.

2) На відміну від людей, системам ШІ не потрібен відпочинок або сон. Вони доступні 24 години на добу, сім днів на тиждень. Системи ШІ можуть працювати нескінченно довго без відпочинку. Вони думають швидше за людей, можуть виконувати кілька завдань одночасно з високою точністю і швидко впоратися з трудомісткими завданнями, що повторюються.

3) ШІ допомагає майже всім винаходам у кожному секторі, допомагаючи людям вирішувати найскладніші проблеми.

4) Емоції керують людською поведінкою, і це беззаперечний факт. ШІ, навпаки, беземоційний, практичний і раціональний. Одна з важливих переваг ШІ полягає в тому, що він вільний від упередженості, що забезпечує точніше прийняття рішень.

5) Використовуючи системи ШІ, можна уникнути багатьох ризиків. Дійсно, роботи зі ШІ можуть виконувати багато небезпечних завдань замість людей, наприклад подорожувати в космос або досліджувати найглибші куточки океану. Крім того, вони можуть виконувати точну роботу з більшою відповідальністю, не швидко зношуючись.

Розглянемо найзатребуваніші в електронному маркетингу системи ШІ:

1. Чат-боти – це комп'ютерні програми, які взаємодіють із клієнтами, відповідають на їхні запити та відповідають на них автоматично, а також надають допомогу та пропозиції для підтримки рішень про купівлю та завершують процес купівлі [3].

2. Динамічне ціноутворення – це стратегія ціноутворення, яку зазвичай називають персональним ціноутворенням. Вона визначає ціну продукту відповідно до попиту, асортименту продукту та профілю клієнта. Технологія ШІ може аналізувати профіль клієнта за допомогою файлів cookie, кількості відвідувань, пошуків та іншої інформації, що зберігається в базі даних компанії [4]. На основі цієї діяльності ціна визначається автоматично, наприклад, сайти для бронювання номерів у готелях і бронювання туристичних та авіаквитків, де ціни зростають і знижуються відповідно до туристичного сезону або кількості доступних номерів і попередніх бронювань клієнта.

3. Цільові презентації. Оголошення спрямовуються до споживачів через дані cookie та історію відвідувань сайту клієнтами. Це робиться з використанням методів ШІ на основі конкретних критеріїв, таких як вік, стать і географічне розташування. Її можна побачити через рекламу Google, Facebook і YouTube; наприклад, коли людина щось шукає, а потім переходить до програми YouTube і переглядає її, то часто вона бачить рекламу, пов'язану з темою пошуку. Це робиться за допомогою алгоритмів ШІ, які аналізують минулу діяльність клієнта.

4. Аналіз даних є одним із найважливіших використань ШІ в електронному маркетингу. Компанії мають велику базу даних своїх клієнтів, які ШІ може аналізувати та повторно використовувати результати для формулювання практичних і привабливих маркетингових повідомлень. За допомогою інтелектуальних програм також можна передбачити коливання ринку та проаналізувати майбутню поведінку споживачів [5].

5. Розуміння клієнтів. Алгоритми ШІ можуть дізнаватися, що клієнти говорять про бренд у режимі реального часу. Це допомагає маркетологам переформулювати свої маркетингові повідомлення за допомогою технології ШІ, дізнатися, чи згадується бренд у

коментарях в розділах відгуків, похвали, незадоволення чи нейтрально в чатах спільнот. Виходячи з цієї інформації, найвищого потенціалу ефективності можна досягти шляхом переформатування маркетингових кампаній, ефективнішого залучення клієнтів, а також виявлення й усунення недоліків товару/послуги.

6. Контент-аналіз – це одна з найкращих програм ШІ в електронному маркетингу, де алгоритми ШІ аналізують дії клієнтів на веб-сайтах. Після цього ці алгоритми рекомендують товар/послугу, які краще відповідають потребам кожного клієнта. Наприклад, маркетологи прагнуть знайти сучасні та нові способи спілкування зі своїми клієнтами та якомога довше утримувати їх. Отже, роль ШІ полягає в наданні цікавого контенту та послуг, які відповідають інтересам і потребам клієнта на основі його попередньої діяльності та пошуків [6].

7. Динамічні рекомендації щодо товарів/послуг. Пропозиції щодо товарів/послуг і рекомендації є одним із найважливіших застосувань ШІ в електронному маркетингу. Індивідуальні динамічні рекомендації програми для онлайн-покупця підвищують коефіцієнти конверсії для запропонованого товару/послуги [7].

ШІ використовує величезну базу даних в електронному маркетингу, щоб впливати на рішення клієнтів про купівлю, володіючи інформацією про попередні купівлі, продукти, які раніше шукали, і онлайн-перегляд веб-сайтів. В умовах подальшої цифровізації суспільства інноваційний характер ШІ здатний забезпечувати стійкі конкурентні переваги як окремим підприємствам, так і країні загалом.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyy-intelekt-v-marketynhude-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>
2. Вовчанська О.М. Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту // О.М. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. / Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 199 с. – С. 38-43.
3. Ma, S., & Fildes, R. (2021). Retail sales forecasting with meta-learning. *European Journal of Operational Research*, 288(1), 111- 128.
4. Misra, K., Schwartz, E. M., & Abernethy, J. (2019). Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments. *Marketing Science*, 38(2), 226-252.
5. Mihni, Mahmoud Mohamed. (2022). The use of electronic marketing for applications of artificial intelligence technology and big data analysis and its impact on privacy in the digital age. *Journal of the Future of Social Sciences*, 8(3), 205-264.
6. Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of ecommerce websites?. *ABAC Journal*, 39(2).
7. Song, X., Yang, S., Huang, Z., & Huang, T. (2019, August). The application of artificial intelligence in electronic commerce. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1302, No. 3, p. 032030). IOP Publishing.

ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ТА РОЗШИРЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЯХ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) в маркетингових компаніях є однією з найбільш захоплюючих та перспективних тенденцій сучасного бізнесу. Ці інноваційні технології відкривають перед компаніями нові можливості для залучення та взаємодії зі споживачами, створення неповторних рекламних кампаній та підвищення своєї конкурентоспроможності.

У світі, де споживачі стали більш вимогливими та інформованими, а конкуренція на ринку постійно зростає, використання VR та AR стає необхідністю для підприємств, які прагнуть виділитися та залучати увагу аудиторії. Ці технології дозволяють компаніям створювати іммерсивні, незабутні експерименти та перетворювати споживачів у активних учасників брендових історій.

Впровадження VR та AR в маркетингові стратегії [2, С.76]:

- Поява віртуальної реальності та розширеної реальності у сфері маркетингу означає створення нових можливостей для взаємодії брендів зі споживачами. Ця інновація дозволяє створювати унікальні та іммерсивні рекламні кампанії, які привертають увагу і залишають незабутні враження.

Іммерсивний маркетинг з VR:

- З використанням віртуальної реальності, маркетингологи можуть створювати інтерактивні іммерсивні середовища, які занурюють споживачів у світ бренду. Це дозволяє більш ефективно комунікувати повідомлення бренду та створювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Мобільність та AR в маркетингу:

- Розширена реальність (AR) революціонує мобільний маркетинг, дозволяючи компаніям створювати інтерактивні AR-додатки для мобільних пристроїв. Це розширює можливості мобільного маркетингу та дозволяє реалізовувати рекламні акції, які відкриваються в реальному часі через мобільні пристрої.

Персоналізація та віртуальні асистенти:

- Застосування віртуальної реальності дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії, які адаптуються до індивідуальних потреб та вподобань споживачів. Віртуальні асистенти можуть полегшити взаємодію з брендами і надавати корисну інформацію споживачам.

Виклики використання VR та AR у маркетингових кампаніях:

- Вартість розробки інтерактивних VR- та AR-додатків може бути високою, і це створює виклики для компаній з обмеженими бюджетами.

- Забезпечення конфіденційності та безпеки даних споживачів у віртуальному середовищі стає надзвичайно важливим завданням.

Приклади успішних кампаній:

- Популярні приклади відомих брендів, які використовують VR та AR для створення неперевершених рекламних кампаній та ефективного взаємодії зі споживачами. Такі кампанії демонструють, як віртуальна реальність та розширена реальність можуть змінити спосіб, яким бренди взаємодіють зі своєю аудиторією та створюють незабутні враження.

Майбутнє використання VR та AR в маркетингу:

- Прогнози та перспективи для подальшого використання VR та AR у маркетингових стратегіях. Зростання доступності та розвиток цих технологій надає нові можливості для брендів і підприємств. Розглядання тенденцій у розвитку цих технологій і їх впливу на маркетинг.

Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) в маркетингових компаніях відкриває безмежні можливості для творчості та інновацій в сучасному бізнесі. Ці технології дозволяють підприємствам створювати унікальні рекламні кампанії та іммерсивні враження для своїх клієнтів. Однак їхня ефективність та успішність використання залежать від ретельного аналізу, стратегії та відповідності бізнес-цілям.

Під час нашого дослідження ми визначили, що VR та AR можуть забезпечити більш глибоку взаємодію між брендами та споживачами, створити незабутні враження та сприяти підвищенню уваги до рекламних кампаній. Вони дозволяють компаніям відзначитися від конкурентів та створювати брендові історії, які запам'ятовуються. Але разом із можливостями приходять виклики, такі як високі витрати на розробку VR- та AR-контенту, потреба в технічній підтримці та забезпеченні безпеки даних користувачів. Для успішного використання цих технологій компанії повинні мати чітку стратегію та зрозуміти свою аудиторію.

Загалом, використання VR та AR у маркетингових компаніях - це можливість перетворити рекламу на інтерактивне і незабутнє досвід. Спритно використовуючи ці інноваційні технології, підприємства можуть залучити нових клієнтів, збільшити брендову лояльність та підвищити свою конкурентоспроможність в сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Висоцька О. Віртуальна реальність та постраціональна комунікація в контексті становлення суспільства постмодерну. Гуманітарний часопис, 2007. № 4. С. 5–11.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: «КМ-БУКС», 2018. 208 с.
3. Мартинюк О.А. Тенденції розвитку VR, AR та MR-технологій у сучасному бізнесі. Економіка та суспільство, 2020. № 22. С. 15-21.
4. Романова А.О. Застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2013_2_14
5. Савчук В.С., Зайцев Ю.К. Трансформаційна економіка: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 612 с.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі, озброєному передовими технологіями та високою доступністю Інтернету, маркетингові стратегії та рекламні підходи радикально змінилися. Інтернет-реклама стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу, пропонуючи компаніям безмежні можливості для залучення та збереження клієнтів. Однак важливо розуміти, що успішна реалізація цих можливостей вимагає глибокого аналізу та ефективного використання маркетингових технологій. Розглянемо деякі ключові аспекти даної теми:

Аналіз ефективних інструментів інтернет-реклами в контексті маркетингових стратегій: тут досліджується, які конкретні інструменти і методи реклами найбільш ефективні в реалізації маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, контекстна реклама тощо.

Вимірювання результатів інтернет-реклами: КРІ та ROI як ключові показники ефективності: Ця теза аналізує важливість визначення ключових показників ефективності, таких як Ключові показники продуктивності (КРІ) та Показник прибутковості інвестицій (ROI), для оцінки результатів інтернет-реклами.

Використання аналітики та інших інструментів для оптимізації інтернет-рекламної кампанії: тут розглядається роль аналітики та інших інструментів для збору даних і оптимізації рекламних кампаній. Важливість аналізу та змін на основі зібраних даних обговорюється.

Роль персоналізації та взаємодії зі споживачами в інтернет-рекламі: розглядає важливість персоналізації реклами та змін в способах взаємодії зі споживачами у веб-рекламі. Виявлення потреб і бажань клієнтів стає ключовим аспектом успішних кампаній.

Виклики та можливості етики в інтернет-рекламі в контексті маркетингових технологій: обговорює етичні питання, пов'язані зі збором та використанням даних споживачів у цифровій рекламі, а також можливості покращити етичний підхід до реклами.

Сучасні тенденції у розвитку інтернет-реклами та маркетингу: дослідження включає в себе аналіз найновіших тенденцій у сфері інтернет-реклами, таких як відеореклама, реклама на мобільних пристроях, AR/VR-реклама та інші.

Порівняння традиційних методів реклами та інтернет-реклами на основі маркетингових технологій: Тут аналізуються переваги та недоліки інтернет-реклами в порівнянні з традиційними методами реклами, такими як ТБ-реклама або друкована реклама.

Дослідження цих аспектів допоможе краще зрозуміти, як сучасні маркетингові технології впливають на ефективність інтернет-реклами та як цей вплив відображається на сучасних підприємствах.

Аналіз ефективності інтернет-реклами на основі маркетингових технологій у сучасному бізнесі розкриває значущі можливості та виклики, з якими стикаються компанії, прагнучи залучити та утримати цифрових споживачів. Ця тема є актуальною в контексті швидкого розвитку цифрового середовища та зростання конкуренції в інтернет-просторі.

Зробивши аналіз, ми визначили, що сучасні маркетингові технології та інструменти дозволяють підприємствам створювати більш ефективні та персоналізовані рекламні кампанії. Інтеграція штучного інтелекту, аналітики даних та інших інноваційних рішень допомагає оптимізувати рекламні зусилля та підвищити їхню результативність.

Також, важливим виявляється вимірювання результатів та аналіз ключових метрик, що допомагає підприємствам налагоджувати свої рекламні стратегії та витрати на основі реальних даних та відгуків аудиторії. Аналіз показав, що інтернет-реклама може впливати на бренд компанії та створювати лояльність клієнтів, але вона також стикається з викликами, пов'язаними з конкуренцією та безпекою даних.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ. вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім “Вільямс”, 2002. С. 487.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
3. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
4. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
5. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

УДК: 658.8:006.6

Гнилянська О.В

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Львівський торговельно-економічний університет

Лисак Я.О.

здобувачка групи 2112

Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ НА РЕЗУЛЬТАТИ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Сучасний маркетинг став неабияк складнішим завдяки впровадженню технологій штучного інтелекту (ШІ). Ці інновації дозволяють компаніям перетворити підходи до розробки та реалізації маркетингових стратегій. Штучний інтелект здатний розуміти, аналізувати та використовувати великі обсяги даних, що надає неймовірні можливості для створення більш ефективних та персоналізованих кампаній.

Штучний інтелект (ШІ) - це галузь інформатики, яка створює програми та системи, які можуть виконувати завдання, які зазвичай вимагають інтелекту людини. Ця технологія включає в себе розпізнавання образів, обробку природної мови, автономне прийняття рішень та багато інших аспектів, які дозволяють комп'ютерам аналізувати дані, вчитися з досвіду і виконувати різноманітні завдання. ШІ використовується в багатьох галузях, включаючи медицину, автономні автомобілі, фінанси, маркетинг та багато інших сферах.

Сильний ШІ, також відомий як загальний штучний інтелект, – це машина з повним набором когнітивних здібностей. Цей тип ШІ ми бачимо у фільмах, але насправді його ще не існує.

Слабкий ШІ, який ще називають спеціалізованим, працює в обмеженому контексті. Його можна застосувати до вирішення певних завдань: керування автомобілем, розшифровка людської мови або моніторинг контенту на веб-сайті. Можна навести такі приклади слабого ШІ:

- Siri, Alexa та інші розумні помічники;
- безпілотні автомобілі;
- пошук Гугл;
- розмовні боти;
- рекомендації YouTube та Netflix тощо.

Переваги інтеграції ШІ у маркетингу [2, С. 23]:

- **Покращення взаємодії із користувачами.** За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського досвіду.
- **Розуміння потреб аудиторії.** Бренд Starbucks застосовує технології ШІ для здійснення геолокаційної аналітики. Це допомагає у визначенні економічної доцільності відкриття нових точок у тому чи іншому регіоні.
- **Автоматизація процесів.** Інформувати клієнтів про нові акції можна за допомогою push-сповіщень у Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp тощо.
- **SEO-просування.** Наприклад, сервіс Serpstat допоможе із складанням списку ключових та відстежування позицій за цими ключами.
- **Створення унікальної конкурентної переваги.** Знову ж таки, широко відомий гарбузовий латте від Starbucks був придуманий завдяки залученню новітніх технологій. Компанія аналізує великі дані, щоб постійно оновлювати свої пропозиції в залежності від уподобань клієнтів.
- **Допомога email-маркетологам.** Новітні технології допоможуть визначитися із частотою публікації email-розсилок, а також їх змістом.

Спам-фільтри електронної пошти також належать до технологій ШІ.

Попри всі свої переваги, використання ШІ в маркетингових компаніях потребує обережного підходу та етичної роботи з даними, адже конфіденційність та безпека інформації залишаються завжди важливими аспектами.

Отже, використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингових компаніях представляє собою значущий інноваційний крок, який відкриває нові можливості та допомагає досягати вражаючих результатів. ШІ перетворює традиційний підхід до маркетингу, дозволяючи компаніям створювати більш ефективні та персоналізовані стратегії, спираючись на аналіз великих обсягів даних та інтелектуальний аналіз.

Список використаних джерел:

1. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
2. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua> / tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem.
3. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс] / О.М. Ковінько, С.Т. Колесник // Питання сучасної науки і освіти: Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11-13 липня 2011 р.). – Київ. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnostipidpriemstva-subekta-zed/>.

4. Шевчук О.Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О.Ю. Шевчук // Таврійський державний агротехнологічний університет. – Збірник 22. Т. 5. – 2016. – 287 с.

5. Ford D., Saren M. (2015) *Managing and Marketing Technology*. Thompson Learning, London, 2015. P. 50.

УДК 658.8:004.738.5

Гнилянська О.В

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Львівський торговельно-економічний університет

Онищук Д.В.

здобувач кафедри 2112

Львівський торговельно-економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЯХ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ

Сучасний світ маркетингу переживає революцію завдяки розвитку інформаційних технологій та збільшенню доступності персональних даних. Однією з ключових стратегій, яка зазнала значних змін та трансформацій, є персоналізація в маркетингових кампаніях. Ця стратегія полягає в створенні та наданні індивідуалізованого підходу до кожного клієнта на основі його унікальних потреб, інтересів і попередньої поведінки.

Ефективність персоналізації в маркетингових кампаніях є об'єктом глибокого дослідження та обговорення в сучасному бізнес-середовищі. Ця стратегія має вплив на спосіб, яким бренди взаємодіють зі своєю аудиторією, надають продукти та послуги, а також сприяють формуванню лояльності клієнтів. Вона дозволяє створити більш глибокі та особисті зв'язки між підприємствами і споживачами, що впливає на підвищення рівня задоволеності клієнтів та збільшення їхньої відданості бренду [3, С.23].

Персоналізація в маркетингових кампаніях має значний позитивний вплив на залученість клієнтів та створення більш глибоких зв'язків між брендами та їхньою аудиторією. Нижче нами розроблено декілька ключових аспектів, що підтверджують цей вплив:

1. **Підвищення рівня уваги клієнтів:** Персоналізація дозволяє брендам надавати увагу конкретним потребам і інтересам кожного клієнта. Це робить комунікацію більш зв'язаною та релевантною для кожного індивіда, що в свою чергу привертає більше уваги та зацікавленості.

2. **Покращення персонального досвіду:** Коли клієнти отримують персоналізовані пропозиції, рекомендації та зміст, вони відчують, що бренд розуміє їхні потреби. Це робить їхній досвід більш задоволеним і комфортним, що впливає на їхню лояльність.

3. **Збільшення конверсії:** Персоналізовані пропозиції і рекомендації надають клієнтам більше мотивації для здійснення покупок або виконання бажаних дій. Це призводить до збільшення конверсійних показників маркетингових кампаній.

4. **Зменшення відтоку клієнтів:** Одним із ключових викликів для багатьох бізнесів є утримання існуючих клієнтів. Персоналізація допомагає створити більш тісні стосунки з клієнтами та зменшує ймовірність їх відтоку до конкурентів.

Варто звернути увагу, що персоналізація в маркетингових компаніях не лише позитивно впливає на залученість клієнтів, але й сприяє підвищенню лояльності, задоволеності та конверсії. В сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де клієнти мають вибір,

персоналізація стає ключовим фактором успіху для брендів, які бажають побудувати міцні та тривалі стосунки зі своєю аудиторією.

Персоналізація створює відчуття того, що вас розуміють і цінують, сприяючи емоційному зв'язку між клієнтами та брендами. Коли клієнти відчують, що бренд розуміє їхні потреби, бажання та поведінку, вони, швидше за все, розвинуть глибокі та тривалі відносини з цим брендом. Даний вид маркетингу гарантує, що клієнти отримають контент і пропозиції, адаптовані до їхніх інтересів і потреб. Це не тільки збільшує шанси на конверсію, але й демонструє прагнення бренду забезпечувати цінність, тим самим підвищуючи лояльність клієнтів. Варто також зауважити, що персоналізація, реагуючи на індивідуальні вподобання та поведінку, відіграє ключову роль в утриманні клієнтів. Постійні клієнти не тільки мають більше шансів зробити повторні покупки, але й мають більшу цінність протягом усього життя, оскільки вони продовжують залучати та просувати бренд протягом тривалого періоду часу.

Виходячи з вище зазначеного можна зробити висновок, що персоналізація маркетингових компаній є потужним інструментом, який безпосередньо впливає на лояльність клієнтів. Покращуючи взаємодію з клієнтами, сприяючи емоційним зв'язкам, надаючи релевантний контент і оптимізуючи стратегії лояльності клієнтів, персоналізація має першочергове значення в прагненні до відносин з клієнтами. Довгострокові та вигідні відносини з клієнтами в сучасному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
2. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колочкова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Харків : АдВАТМ, 2012. — 255 с.
3. Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm.
4. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — С. 99–104.
5. Савельєва К. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К. В. Савельєва, О. В. Тарасова // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2006. — № 28. — С. 137–146.

УДК: 658.8:502.131

Гнилянська О.В.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет*

Романишин Я.І.

*здобувачка вищої групи 2111
Львівський торговельно-економічний університет*

ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: ВІД ПОПУЛЯРНОСТІ ДО НЕОБХІДНОСТІ

На сьогоднішній день, питання екології та сталого розвитку стали невід'ємною частиною світового ділового співтовариства та суспільства загалом. Зростання усвідомленості щодо середовища та його захисту впливає на рішення споживачів, бізнес-стратегії компаній та

загальний підхід до маркетингу. Зараз ми стоїмо на рубежі, коли екологічно спрямовані маркетингові стратегії переходять від популярних практик до необхідності для усіх галузей бізнесу. Зокрема, екологічно спрямовані маркетингові стратегії стають ключовим інструментом в сучасному бізнесі, оскільки вони не тільки сприяють збереженню природних ресурсів та довкілля, але й впливають на покупкові рішення споживачів та змінюють їхню уяву про бренди та компанії.

Екологічний маркетинг - дисципліна, яка виникла на перетині економіки, екології, психології, менеджменту, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук. Це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту, з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей. Впровадження екологічного маркетингу дозволяє отримати підприємствам деякі переваги, наприклад:

1. **Залучення клієнтів:** сьогодні споживачі все більш орієнтовані на екологічно чисті продукти та компанії, що дозволяє залучати нових клієнтів.
2. **Збільшення лояльності:** зелений маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню лояльності споживачів.
3. **Зниження витрат:** екологічні інновації можуть зменшити витрати на енергію та сировину, що вигідно позначається на економіці компанії.

Екологічно спрямовані маркетингові стратегії:

Екологічно спрямовані маркетингові стратегії – це підхід до маркетингу, який фокусується на сталості та екологічно відповідних аспектах бізнесу. Такі стратегії враховують вплив бізнесу на природне середовище та відповідальність перед ним. Кожна компанія намагається створити свою нову маркетингову стратегію, аби виділитися на ринку, проте існує і багато загальних екологічно спрямованих маркетингових стратегій:

❖ **екологічно чисті продукти-** продаж продуктів, які виготовлені відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО.

❖ **екологічна сертифікація-** отримання сертифікатів та ліцензій, що підтверджують екологічну сталість продуктів.

❖ **екологічне пакування-** використання та пошук, розробка та використання пакувальних рішень, які мають мінімальний вплив на навколишнє середовище та залишають мінімальний «екологічний слід».

❖ **маркетинг екологічних ініціатив-** активнее сприяння та рекламування екологічних ініціатив компанії, таких як програми відновлення лісів, або спонсорство прибирань природних територій.

❖ **збереження енергії та ресурсів-** продаж продуктів та послуг, які допомагають зберігати енергію та використовувати ресурси більш ефективно.

❖ **участь у громадських ініціативах-** підтримка та участь у громадських рухах, що виступають за охорону навколишнього середовища.

Ці та багато інших екологічних маркетингових стратегій допомагають компаніям не лише залучати споживачів, що піклуються про довкілля, але і сприяють збереженню природного середовища та стимулюють інновації у виробництві.

Екологічні маркетингові стратегії від популярності до необхідності:

Екологічно спрямовані маркетингові стратегії, спрямовані на перехід від популярності до необхідності, враховують зростаючу свідомість споживчів щодо екологічних проблем та вимоги до більш стійких інноваційних рішень у сфері продуктів та послуг. Такий підхід складається із декількох ключових етапів:

I. реклама екологічних переваг: спершу багато компаній можуть використовувати маркетинг, щоб підкреслити екологічні переваги свого товару, чи послуги. Тут може наголошуватися на відновлюваних ресурсах, відсутності шкідливих хімічних речовин тощо.

II. збільшення доступності та цільової аудиторії: компанії потупово розширюють доступність екологічних продуктів та послуг за допомогою знижок, програм лояльності, що спрямовані на приваблення більшої кількості клієнтів.

III. інновації та дослідження: власники компаній інвестують кошти в різноманітні дослідження, щоб мати змогу постійно покращувати екологічні характеристики своїх послуг та продуктів.

IV. партнерство та лобіювання: працюючи з іншими компаніями і організаціями можна спільно підвищити стандарти екологічних норм. Також важливо підтримувати законодавство, яке стріє збереженню навколишнього середовища.

V. збільшення освіти споживачів: важливо розповісти споживачам про збереження екології та екологічні питання. За допомогою маркетингових кампаній варто донести до споживачів, як саме потрібно допомогти довкіллю, та як саме вони можуть взяти участь у цьому процесі.

VI. створення необхідності: створіть у споживача відчуття необхідності у покупці саме екологічних товарів та послуг. Цього можна досягнути завдяки розумінню проблем і загроз для довкілля та пропонуванню рішень, що допоможуть знизити негативний вплив на природу.

Спільне застосування усіх цих кроків допоможе переконати споживачів у важливості екологічних товарів та послуг та зробити їх необхідністю у житті більшості споживачів.

Як показало наше дослідження екологічно спрямованих маркетингових стратегій вказує на те, що екологічна відповідальність стала важливою складовою успішного бізнесу у сучасному світі. Що раніше сприймалося як популярний тренд, тепер перетворюється на необхідність для підприємств у всіх галузях.

Екологічно спрямовані маркетингові стратегії виявляються вигідними для бізнесу з багатьох причин. Вони допомагають зменшити негативний вплив компаній на навколишнє середовище, зменшити витрати на ресурси та виробництво, залучати увагу екологічно обізнаних споживачів і підвищити брендову лояльність.

Проте, впровадження таких стратегій не обходиться без викликів, включаючи високі витрати на зміни виробничих процесів та конкуренцію на ринку. До того ж, успішна реалізація екологічно спрямованих стратегій вимагає підтримки споживачів та забезпечення відповідної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Економіка АПК, 2017. № 5. С. 43-49.
2. Божкова В.В. Чинники ризику просування на ринку екологічної продукції регіональних товаровиробників / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. Вип. 2. С. 88-92.

3. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи / М.І. Бублик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2011. № 706, С. 202–207.
4. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві / М.С. Владимірова // «Молодий вчений», № 4 (31) 2016. С. 35-38.
5. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів. / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. 235 с.

УДК 658.8:004.896

Гнилянська О.В

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет*

Рурак В.В

*здобувач групи 2112
Львівський торговельно-економічний університет*

ВИКОРИСТАННЯ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ТА АВТОРИЗОВАНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ: ДОСЯГНЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Сфера маркетингу переживає суттєві перетворення завдяки використанню машинного навчання та авторизованих систем. Ці інноваційні технології дозволяють підприємствам адаптуватися до змінних ринкових умов, ефективніше взаємодіяти з аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей. Зростаюча доступність даних, обчислювальна потужність та розвиток штучного інтелекту відкривають нові можливості для вдосконалення стратегій маркетингу. Ця тема має важливий практичний контекст, оскільки впровадження машинного навчання та авторизованих систем в маркетингову стратегію може значно поліпшити ефективність, знизити витрати та допомогти компаніям легше адаптуватися до потреб сучасного ринку. Машинне навчання та авторизовані системи відіграють ключову роль у створенні маркетингових стратегій, які є більш розважливими, персоналізованими та відповідають потребам сучасних споживачів.

Розглядаючи досягнення в сфері використання машинного навчання та авторизованих систем в маркетингу, важливо відзначити ряд ключових пунктів і досягнень, які вже суттєво вплинули на сферу маркетингу і відкрили перспективи для майбутнього:

Персоналізація: Алгоритм машинного навчання дозволяє персоналізувати вміст і рекомендувати продукти, покращуючи залучення клієнтів і коефіцієнт конверсії.

Прогностична аналітика: Маркетологи використовують машинне навчання, щоб передбачати тенденції та поведінку клієнтів, допомагаючи краще приймати рішення та розподіляти ресурси.

Сегментація клієнтів: машинне навчання допомагає створити точну сегментацію клієнтів, підтримуючи цільові маркетингові кампанії та покращуючи її прибуток.

Чат-боти та обслуговування клієнтів: на основі штучного інтелекту забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, покращуючи взаємодію з користувачем і скорочуючи час відповіді.

Генерація контенту: Штучний Інтелект може створювати контент, наприклад описи продуктів і публікації в соціальних мережах, заощаджуючи час і зусилля маркетологів.

Оптимізація в реальному часі: машинне навчання може оптимізувати маркетингові стратегії в режимі реального часу, коригуючи витрати на рекламу та вміст для отримання максимальних результатів.

Статистика даних: Штучний Інтелект продовжуватиме виявляти цінну інформацію з великих наборів даних, сприяючи прийняттю стратегічних рішень.

Покращте взаємодію з клієнтами: Чат-боти та інтерфейси на основі штучного інтелекту стануть більш досконалими, забезпечуючи персоналізовану та безперебійну взаємодію.

Виявлення шахрайства: машинне вивчення може допомогти виявити та запобігти шахрайству, захищаючи маркетингові бюджети.

Голосовий пошук і розпізнавання зображень: Оскільки голосовий пошук і пошук по зображеннях стають все більш популярними, Штучний Інтелект відіграватиме важливу роль в оптимізації вмісту для цих носіїв.

Загалом, маркетинг набуває нового виміру завдяки розвитку інтелектуальних систем, використанню віртуальної реальності та розширеної реальності, а також зростає залежність від інтерактивних інтерфейсів та чат-ботів. Все це сприяє покращенню взаємодії зі споживачами та зростанню конкурентоспроможності. Машинне навчання та авторизовані системи стають не тільки інструментами, але й ключовими складовими конкурентних стратегій для брендів та підприємств. Розвиток цих технологій обіцяє ще більше інновацій у маркетингу та допомагає підприємствам бути більш адаптивними до змін у сучасному бізнес-середовищі.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що машинне навчання та авторизовані системи продовжують революціонізувати сферу маркетингу, роблячи її більш ефективною, персоналізованою та адаптованою до потреб сучасних споживачів. Ці технології відкривають безліч нових можливостей і важливіше, допомагають маркетологам бути більш стратегічними та результативними в своїх діях.

Список використаних джерел

1. Adrian Rosebrock. OpenCV Age Detection with Deep Learning. April 13, 2020. URL: <https://pyimagesearch.com/2020/04/13/opencv-age-detection-with-deeplearning>
2. Premy P Jacob, Dr. K. John Peter. A Review on Age and Gender Recognition using various datasets and deep learning models. 23 May 2022. URL: <https://www.ijert.org/a-review-on-age-and-gender-recognition-using-variousdatasets-and-deep-learning-models>
3. Olatunbosun Agbo-Ajala & Serestina Virir. Deep learning approach for facial age classification: a survey of the state-of-the-art. 19 June 2020. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-020-09855-0>
4. Jiahao Xia, Haimin Zhang, Shiping Wen, Shuo Yang, Min Xu. An efficient multitask neural network for face alignment, head pose estimation and face tracking. 1 November 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417422007199>

РОЛЬ АНАЛІТИКИ ДАНИХ У ВДОСКОНАЛЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ

Аналітика даних є ключовим інструментом в сучасному бізнес-середовищі. Вона дозволяє компаніям збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги інформації для прийняття обґрунтованих рішень. У маркетингу аналітика даних допомагає розробити більш ефективні стратегії та кампанії, спрямовані на максимальний вплив на цільову аудиторію.

Аналітика даних допомагає виявити ключові тенденції та патерни в споживацькому поведінці, що дозволяє бізнесам зрозуміти, що працює, а що - ні. Припустимо, маркетологи вивчили дані та виявили, що клієнти реагують на рекламу лише у певний час доби. Ця інформація дозволяє оптимізувати розклад рекламних повідомлень для максимального впливу. Покращення цільової аудиторії та сегментація ринку також стають можливими завдяки аналітиці даних. Наприклад, розділення клієнтів на сегменти на основі даних про їхній вік, інтереси та покупки дозволяє створити більш націлені маркетингові кампанії. Аналітика даних допомагає бізнесам виміряти ефективність своїх маркетингових ініціатив. Наприклад, вони можуть визначити ключові показники ефективності, такі як конверсія, ретенція та середній чек, та визначити, які маркетингові зусилля призводять до покращень цих показників. Така інформація допомагає бізнесам витратити бюджети більш ефективно та виділяти ресурси на найбільш прибуткові ініціативи.

Оцінка ROI - це ще один ключовий аспект. Наприклад, якщо компанія вкладає кошти в рекламну кампанію, але не вимірює, наскільки ця кампанія приносить прибуток, важко визначити, чи вона виправдала витрати. Аналітика даних допомагає відстежувати витрати та прибуток і розраховувати ROI, щоб визначити ефективність рекламних кампаній.

Аналітика даних допомагає бізнесам приймати рішення на основі фактів і даних, а не на основі інтуїції. Наприклад, маркетинговий відділ може використовувати аналітику для визначення оптимального розподілу бюджету між різними видами реклами, виходячи з історичних даних про їхню ефективність.

Для прикладу, нехай компанія продає товари в Інтернеті та в магазинах. За допомогою аналітики даних, вони можуть визначити, який канал продає більше товарів і приносить більше прибутку. На основі цієї інформації вони можуть прийняти рішення щодо того, на який канал слід спрямовувати більше ресурсів. Збір та збереження якісних даних - важливий аспект аналітики даних. Від надійних даних залежить якість аналізу. Наприклад, якщо джерело даних містить помилки або неповні дані, то аналіз буде неточним і недостовірним. Тому компанії повинні інвестувати в забезпечення якості даних та процеси їх збору. Однак переваги використання аналітики даних в маркетингу значно переважають над викликами. Аналітика даних дозволяє підвищити конкурентоспроможність, забезпечити кращий зв'язок з клієнтами та покращити стратегії привернення та утримання клієнтів. Аналітика даних стала необхідною для

сучасного бізнесу. Вона допомагає бізнесам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати маркетингові стратегії та досягати великих успіхів на ринку.

Аналітика даних грає надзвичайно важливу роль у вдосконаленні маркетингових стратегій та прийнятті рішень у сучасному бізнесі. Це дослідження підкреслило, що аналіз інформації є невід'ємною частиною ефективного маркетингу та розвитку підприємства в умовах постійної зміни та конкуренції.

Аналітика даних дозволяє компаніям отримувати цінні інсайти з великих обсягів інформації, розуміти свою аудиторію краще, прогнозувати ринкові тенденції, та змінювати свої стратегії на основі об'єктивних даних. Вона допомагає оптимізувати витрати, підвищити результативність рекламних кампаній, та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Проте важливо пам'ятати, що аналітика даних - це не просто технології та інструменти, але і вміння правильно аналізувати та використовувати зібрані дані. Це вимагає кваліфікованих фахівців та правильного підходу до обробки інформації.

Усього враховуючи, аналітика даних стає невід'ємною частиною успішного маркетингу та прийняття рішень у бізнесі. Компанії, які вкладають час та ресурси у розвиток аналітичних процесів, здатні краще адаптуватися до змін на ринку та забезпечити стале зростання своєї конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
2. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal>
3. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsy-ukra-nski-j-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>
4. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
5. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf

УДК 658.8:004.896

Гнилянська О.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Львівський торговельно-економічний університет

Чорній Т.В.

здобувач групи 2111

Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ: ВІД МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДО МАРКЕТИНГУ ЧЕРЕЗ SMS

З розвитком технологій і поширенням смартфонів мобільні технології стали неодмінною частиною нашого повсякденного життя. Цей бурхливий ріст мобільних пристроїв, їхні можливості та доступність відкрили перед бізнесом безмежні можливості для досягнення своїх

цілей, зокрема в галузі маркетингу. Зараз маркетологи звертають увагу на вплив мобільних технологій на споживачів і використовують їх для покращення стратегій маркетингу. Ця тема є надзвичайно актуальною і варта докладного вивчення, оскільки мобільні технології перетворилися на потужний інструмент у сфері реклами та зв'язку з аудиторією.

У наш час маркетинг став набагато більш персоналізованим та ефективним завдяки можливостям, які надає використання мобільних додатків та маркетингу через SMS. Мобільні пристрої завжди "під рукою" користувачів, і це відкриває нові шляхи для взаємодії з аудиторією. Від смартфонів і планшетів до відправлення повідомлень SMS, мобільні технології дозволяють підприємствам налаштовувати особистий контакт з клієнтами, збільшувати свою видимість та вплив на ринок.

Мобільні технології в маркетингу:

- Перехід до інтерактивності: Мобільні технології дозволяють брендам спілкуватися зі споживачами у реальному часі через різноманітні канали, включаючи повідомлення, соціальні мережі та додатки. Це перетворює маркетинг із однозначного повідомлення на більш взаємодійну комунікацію.

- Персоналізація: Мобільні пристрої мають доступ до великого обсягу даних про користувачів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекламу. Бренди можуть відповідати на індивідуальні потреби кожного клієнта тут ми зможемо побачити скільки реклам за рік охоплює тільки одну людину і скільки на цьому заробляють компанії (рис. 1)



Рис. 1 Реклама в інтернеті (2018-2023рр.) [2]

- Геолокаційний маркетинг: Мобільні технології дозволяють використовувати геолокацію для спрямованої реклами та акцій. Це створює можливість залучити клієнтів, коли вони перебувають недалеко від магазину або ресторану.

-Відстеження результативності: Мобільні аналітичні інструменти дозволяють брендам вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній в реальному часі. Це сприяє швидкій корекції стратегій і витрат на рекламу.

Додатки та соцмережі в маркетингу.

Мобільні технології дозволяють споживачам впливати на бренди через відгуки, рейтинги та соціальні мережі. Це вимагає більшої уваги до якості продукту та обслуговування з боку брендів. Мобільні додатки можуть стати засобом надання корисних послуг споживачам, що покращує їхнє сприйняття бренду і створює лояльність. Також, мобільні технології підтримують багатоканальний маркетинг, де бренди можуть досягати аудиторії через веб-сайти, додатки, соціальні мережі та інші канали, забезпечуючи більш широкий охоплення.

Мобільні додатки надають можливість клієнтам здійснювати покупки або взаємодіяти з брендом в будь-який час, що підвищує зручність і збільшує продажі. І звичайно, що такі додатки дозволяють відстежувати покупки та перегляди клієнтів, щоб надавати індивідуальні пропозиції та знижки, які сприяють залученню і утриманню клієнтів.

Мобільні додатки можуть включати програми лояльності та бонусні системи, що стимулюють клієнтів здійснювати повторні покупки. Усього онлайн купують приблизно 11 млн українців. Найпоширенішими категоріями для них залишаються одяг, техніка та косметика. Якщо восени 2020-го від 5 до 20 покупок робив кожен другий, то у квітні-травні 2021 року – це вже майже 60% людей [3, с. 54].

Маркетинг через SMS - це стратегія просування товарів або послуг, яка використовує короткі повідомлення SMS для зв'язку з клієнтами або потенційними клієнтами. 1) Збір бази даних: Перед початком кампанії важливо зібрати базу даних мобільних номерів клієнтів із їхньої згоди. 2) Спеціальні пропозиції: Використовуйте SMS, щоб надсилати клієнтам спеціальні пропозиції, знижки або акції, що зацікавлять їх. 4) Особистий підхід: SMS може створювати враження особистого контакту, що робить його ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами. 5) Час та частота: Важливо регулювати час і частоту надсилання SMS, щоб не спричиняти надмірного дискомфорту клієнтам. 6) Зручність та відписка: Забезпечте можливість легкої відписки від розсилок, а також можливість відповіді на SMS.

Завдяки загальному зростанню мобільних технологій, особливо смартфонів, маркетинг переживає значний розквіт і змінюється під впливом нових можливостей, які ці технології пропонують. В результаті цього дослідження стало очевидним, що роль мобільних технологій у розвитку маркетингу є критичною і важливою для підприємств, які бажають залишатися конкурентоздатними в сучасному цифровому середовищі.

Мобільні додатки стали ефективним інструментом для створення взаємодії з клієнтами, забезпечення їхньої залученості та надання персоналізованих послуг. Вони дозволяють підприємствам підходити до аудиторії із зовсім новим рівнем індивідуалізації та реагувати на їхні потреби.

Маркетинг через SMS залишається ефективним засобом сповіщення клієнтів і підтримання зв'язку з ними, зокрема через інформування про акції, розпродажі та спеціальні пропозиції. Він надає можливість близького контакту та залучення клієнтів, особливо тих, хто цінує простоту та зручність спілкування.

Завдяки інноваціям у сфері мобільних технологій, маркетингологи можуть вести ефективний маркетинг, бути ближче до клієнтів та реалізовувати стратегії, які сприяють підвищенню продажів і підвищенню лояльності аудиторії. Мобільні технології стали невід'ємною частиною успішних маркетингових практик, і їхнє використання показує потенціал для подальшого зростання та розвитку в цій сфері.

Отже, існує переконливий доказ того, що мобільні технології мають величезний вплив на маркетинг та є ключовим фактором для підвищення конкурентоздатності підприємств у цифровому віці. Використання мобільних додатків та маркетингу через SMS вже тасмниця

успіху для численних брендів, і вони продовжують залишатися важливими інструментами для досягнення маркетингових цілей в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 362-371. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.
2. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
3. Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere! [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ipsosna.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645>
4. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>
5. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Економіка Крима. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
6. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.

УДК 339.138

Жмурко І.В.

*к.е.н., викладач кафедри економіко-правових дисциплін
ПЗВО «Кам'янець - Подільський податковий інститут»*

Філімончук Д.В.

*студент 3-го курсу спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець - Подільський податковий інститут»*

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сьогодні щоб побудувати відносини довіри зі споживачами, підприємства використовують маркетинг соціальних мереж.

Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з потенційними клієнтами, створення та розвитку бренду товарів, збільшення продажу, що здійснюються за допомогою соціальних мереж та месенджерів.

На сьогодні найбільш перспективними платформами для просування у соціальних мережах є: Facebook; Instagram; YouTube; Twitter; LinkedIn. Завдяки цим платформам активний розвиток представництва вашого бренду в соціальних мережах дає можливість розповісти мільйонам підписникам про ваші товари чи послуги.

Для рекламних цілей створюються різні типи контенту, які потім самостійно поширюються користувачами через соціальні канали. Цей метод дозволяє завоювати довіру аудиторії завдяки тому, що джерелом інформації є рекомендація знайомих людей.

Маркетинг соціальних мереж стає все більш популярним для практикуючих, так і для дослідників. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній.

SMM (social media marketing) або маркетинг у соціальних мережах – це використання соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok або будь-які інші платформи – найкращі друзі для просування бренду, продукту, послуги.

Основними стратегіями Маркетингу у соціальних мережах є:

- публікація контенту в профілі з метою розповісти про бренд, його унікальність і цінності;
- залучення нових підписників потенційних споживачів вашого продукту;
- комунікація з аудиторією;
- запуск реклами в соціальних мережах;
- просування іміджу бренду;
- аналіз результатів [1].

Основними перевагами SMM-просування є [2]:

1. Зміцнення довіри. Соціальні мережі — фундамент довіри аудиторії до бізнесу. Якщо компанія, представлена в популярних соціальних мережах, розповідає про себе, створює контент, ділиться вигідними пропозиціями і спілкується з клієнтами, отже, вона існує.

2. Інформування клієнтів. Новий продукт, цікава акція, новини компанії аудиторії зручно стежити за всім цим за допомогою телефону. Ставити запитання, скрінити фото продукції або зберігати публікацію з описом послуги.

3. Підвищення пізнаваності та лояльності до бренду. Представляючи свій бізнес в онлайн, ви розповідаєте не про окремі продукти, а про бренд. За правильного алгоритму дій люди починають впізнавати його, ділитися інформацією про нього та асоціювати з певними цінностями.

Що тісніший зв'язок бізнесу з аудиторією то комфортніше клієнту. Регулярна взаємодія показує людям, що ви дбаєте про них і що вам не байдуже. У майбутньому він буде готовий ділитися інформацією про ваш продукт наприклад, якщо зробить покупку або скористається послугою.

4. Спрощення спілкування. Як дізнатися, що про вас говорять, як оцінюють або критикують ваш продукт? Достатньо зайти в коментарі. Причому, у соціальних мережах сидять практично всі.

Список використаних джерел

1. Данько Ю.С. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.С. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.

2. Карпенко В.Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. Інноваційна економіка. 2016. № 11-12 (66). С. 129-135.

3. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v-instagrammetryky-instrumenty-porady.html>.

4. Горошко А.І. Інноваційні інструменти та стратегія звуження ніші для просування бізнесу в соціальних мережах. Print Multimedia and Web. - 2016.

Забурмеха Є.М.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Бойко Р.В.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет*

Мельничук В.

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет,*

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні маркетингові технології дозволяють ефективно здійснювати збут переробленої сільськогосподарської продукції та продовольства на споживчому ринку. Однак сьогодні має місце факт недостатнього інформаційного забезпечення та, як наслідок цього, зберігається нерозвинена система планування, моніторингу та контролю маркетингової діяльності. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю переробного підприємства повинен бути заснований на формуванні цілісної системи взаємопов'язаних між собою структурних підрозділів підприємства, що володіють єдиною метою, спільністю розв'язуваних задач, що використовують єдиний комплекс технічних засобів і спеціальних технологією, із залученням до реалізації виробничих програм фахівців, що володіють необхідним рівнем знань в області маркетингу.

Вагомий внесок у розв'язання проблем запровадження маркетингу в практику вирішення проблем з управління діяльністю підприємства внесли М.О. Багорка, М.С. Владимірова, Ф. Котлер, Я. С. Ларіна, А. А. Садеков та ін. Однак ця проблема потребує додаткового вивчення таких наукових положень, як визначення рівня маркетингової орієнтованості підприємства.

Маркетинг як концепція управління спрямований на те, щоб забезпечити реалізацію інтересів всіх ринкових суб'єктів і, насамперед, покупця та продавця. В загальному, цілі маркетингу можна звести до чотирьох напрямів [1]:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення рівня життя.

Отже, можна стверджувати про необхідність створення маркетингової інфраструктури для забезпечення ефективності переробного підприємства.

Розвиток галузі переробки сільськогосподарської продукції необхідно розглядати у маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, прогнозувати діяльність підприємств, враховуючи фактори маркетингового середовища, в умовах якого вони функціонують.

Маркетингову орієнтованість переробних підприємств слід розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу щодо пошуку і/або формування споживчих потреб з їх подальшим задоволенням за рахунок відповідних товарів (нові або удосконалені рецептури) для досягнення максимально можливого рівня споживчої задоволеності, рівня життя, а також ефективності роботи підприємства.

Однією з особливостей маркетингової діяльності переробного підприємства є орієнтація на ринок збуту, тобто гнучке й постійне реагування на кон'юнктуру ринку, прийняття стратегії активної дії, підприємницької ініціативи, розробки нових конкурентоспроможних товарів та їх оперативне виведення на ринок, орієнтацію на досягнення довгострокового комерційного успіху.

Слід зазначити, що ефективність виробничо-господарської діяльності значною мірою залежить від запровадження та реалізації принципів маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика принципів маркетинг-орієнтованого підприємства

Принцип	Характеристика
Загальні	
Знання ринку	Передбачає всебічне вивчення стану і динаміки споживчого попиту на певний товар, використання отриманої інформації в процесі розробки і прийняття науково-технічних, виробничих і господарських рішень
Принцип	Характеристика
Максимального пристосування послуг до вимог ринку	Полягає у підвищенні ефективності функціонування компанії та випуск товарів, яких потребує споживач
Вплив на ринок і споживчий попит	Передбачає використання всіх доступних засобів з метою формування попиту в необхідних для підприємства напрямках
Розвиток і заохочення на підприємстві творчого підходу	Призводить до розв'язування технічних і господарських проблем, що виникли у результаті проведення маркетингових досліджень і, у першу чергу, з удосконалювання і підвищення якості продукції
Організація доставки товарів	Передбачає доставку товарів і/або надання послуг у таких кількостях, у який час і в таке місце, що більш за все влаштували б кінцевого споживача
Забезпечення цільового управління всім процесом	Передбачає управління науковими розробками, виробництвом, реалізацією, сервісом
Вибір оптимального часу виходу на ринок	Визначає умови виходу на ринок з новою, особливо високотехнологічною продукцією
Розбивка ринку на відносно однорідні групи споживачів	Передбачає здійснення сегментації ринку та орієнтації на ті сегменти, відносно яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями, і випуск продукції з урахуванням особливостей окремих сегментів ринку, що характеризуються визначеним типом покупців і їх потреб
Завоювання ринку	Передбачає просування на ринок за допомогою виробництва товару (надання послуг) найвищої якості і надійності
Боротьба з конкурентами	Дає можливість посилення конкурентних позицій за допомогою підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцю більшого обсягу і кращої якості супутніх послуг
Надання всебічного сприяння посередникам	Передбачає використання посередництва у реалізації товарів
Адаптація стратегічних і тактичних рішень до факторів кон'юнктури	Сутність цього принципу полягає в урахуванні пріоритетного застосування методів не реактивного (поведінка підприємства будується за принципом «стимул–реакція»), а активного маркетингу, що працює на засадах випередження і прогнозу, тобто маркетингу, що передбачає та/або формує попит
Специфічні	
Своєчасності адекватної реакції	Потребує від керівництва переробного підприємства мобільності в прийнятті рішень, активності і наполегливості при розробці стратегії і втілення в життя тактики маркетингу
Цілеспрямованого формування необхідного попиту	Передбачає розробку заходів щодо забезпечення пріоритетного ставлення споживачів до торгової арки підприємства і до його продукції, у порівнянні з продукцією конкурентів
Соціально-етичної орієнтації маркетингу	Сутність принципу полягає у етичному ставленні підприємства щодо соціуму, що на практиці означає відмовлення від будь-яких дій, що можуть зашкодити кожній конкретній людині і суспільству в цілому
Комерційної результативності маркетингу	Сутність принципу впливає з об'єктивної реальності функціонування переробної галузі. Забезпечення високих темпів розвитку і зростання конкурентних переваг переробного підприємства, що неможливо без відповідної фінансової основи

Принцип	Характеристика
Наукового підходу до впровадження маркетингу в переробну галузь	Відображає розуміння діяльності переробного підприємства як невід'ємної частини маркетингового середовища, що передбачає необхідність постійного пристосування до мінливих умов їхньої діяльності. Усі рішення, що приймаються, повинні ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень середовища функціонування переробного підприємства
Комплексного підходу до застосування елементів комплексу маркетингу	Вимагає погодженості всіх маркетингових інструментів, тому що кожний з елементів, який взятий окремо не в змозі забезпечити досягнення того ефекту виробничо-господарської, що може бути отриманий у результаті використання комплексу маркетингу в цілому

Джерело: удосконалено автором на основі [2]

Послідовність дій щодо оцінювання рівня маркетингової орієнтованості переробних підприємств передбачає багатофакторне дослідження діяльності виробників, аналіз впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, врахування можливостей та загроз, сильних та слабких сторін підприємства, формування залежності між рівнем маркетингової орієнтованості та ступенем задоволеності споживачів їх продукції.

Все це вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування на переробних підприємствах системи маркетингових досліджень, в тому числі на рівні регіонів, які мають формувати базу знань як одного із найцінніших ресурсів, котрий підприємство застосовує для свого існування та розвитку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: класичне видання / Ф.Котлер. – Діалектика, 2023. – 622 с.
2. Радько О.В. Маркетингова орієнтація у діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О.В. Радько. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43168.doc.htm

УДК 659.113.23:336.71

Каліна І.І.,

д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу

Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,

ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом»

РЕКЛАМА БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

Банки – це провідна фінансово-кредитна структура національної економіки, її кровоносна система. Сучасні банки будь-якої форми власності виконують найважливіші посередницькі функції як усередині держави, так і за її межами. Банківські послуги, що надаються громадянам, підприємствам та іншим суб'єктам діяльності, вимагають від банків високої довіри до них. Загострення конкуренції спонукає банки шукати нові інструменти підвищення своєї репутації та залучення споживача до послуг. У зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку капіталу і відносинами між банками і клієнтурою, що постійно змінюється, великого значення набуває рекламна діяльність банку.

Основою формування іміджу банку є ефективно розроблена рекламна стратегія. Рекламна стратегія банку – це складова частина загальної стратегії маркетингу та комунікацій, яка спрямована на досягнення його довгострокових та короткострокових цілей: завоювання

нових ринків, збільшення обсягів надання послуг, підвищення авторитету банку, формування лояльності у клієнтів.

У банківській сфері реклама завжди має інформативний і переконливий характер. Краще всього виокремити види реклами, яка відноситься до банків: корпоративна, іміджева продуктова та, інформаційна та прихована [1].

Корпоративна інформаційна реклама – це пропаганда банку, готового надати клієнтам комплекс банківських послуг. До такого виду реклами відносяться вивіски на будинках, у яких розташовані філії банку, позначки на карті міста, інформація у різноманітних соціальних мережах [2] тощо.

Іміджева реклама спрямована на формування та корекцію правильного сприйняття банку його клієнтами. Для цього передбачено рекламні акції на всіх цільових сегментах. Оскільки створення та закріплення позитивного іміджу потребують постійних зусиль, доцільно планувати комплекс заходів довгострокового характеру. Такими заходами можуть бути програма дизайну центрального офісу та філій банку, зв'язки з громадськістю, програми спонсорства, соціальна реклама.

Продуктова реклама призначена для просування окремих видів банківських послуг.

Інформаційна реклама спрямована на закріплення досягнутих результатів та здійснюється, як правило, шляхом участі у виставках (онлайн), а також шляхом надання потенційним клієнтам відомостей про фінансовий стан банку. Може застосовуватися і прихована реклама – публікації у пресі про діяльність банку та його послуги.

Формування рекламної стратегії банку складається на підставі етапів її розробки: аналізу плану маркетингу; визначення цілей реклами; рішення про рекламне повідомлення; визначення засобів розповсюдження рекламної інформації; розроблення рекламного бюджету.

1. Аналіз плану маркетингу. Першочергове завдання – проаналізувати план маркетингу. Важливо зрозуміти, якою є мета банку, як він планує її досягти, яку роль має відіграти реклама в ринковому комплексі. Цей етап розробки рекламної стратегії передбачає ретельний аналіз ринкової ситуації, місце банку на ринку, аналіз цільових ринків, визначення довгострокових і найближчих перспектив ринкової діяльності банку.

2. Цілі реклами та методи їх досягнення. Реклама, що висвітлює діяльність банку, має сприяти просуванню ринку його нової послуги; завоювання чи розширення нових сегментів цього банку; поширення інформації про нього серед потенційних споживачів; підтримці та активізації існуючого інтересу до його послуг; створення неформальних зв'язків між банком та його постійними клієнтами тощо. Для досягнення цілей реклами використовують методи інформування, нагадування та умовляння клієнта.

3. Рішення про рекламне повідомлення. Слід врахувати, що банківський продукт – це невідчутний «об'єкт» як програми чи послуги, які рекламист повинен описати так щоб клієнт відчув їх. До особливостей, які потрібно враховувати, ставляться специфічні характеристики товарів, запропонованих банком; переваги, які отримує клієнт у разі їх використання; визначення цільових споживчих груп; формулювання бажаної поведінки потенційних клієнтів тощо.

4. Визначення засобів розповсюдження рекламної інформації. Для поширення рекламної інформації банки використовують усі ЗМІ, інтернет, зовнішню та сувенірну рекламу. Реклама у газетах і журналах постійно використовується банками завдяки її доступності, оперативності, можливості зберігання, значного охоплення місцевого ринку, легкого сприйняття. Більшість банків на телебаченні розміщують продуктивну рекламу (картки) або інформаційні матеріали, стислі іміджеві сюжети, коментарі своїх фахівців тощо.

Радіореклама цікава для банків, що мають розгалужену мережу філій у регіонах. Можливість широкого охоплення населення, звернення до конкретної цільової аудиторії, низькі тарифи, доступність сприйняття. Інтернет одна із найсучасніших засобів передачі рекламного звернення. Фактично, майже всі банки віддають йому перевагу, вважаючи цей засіб прийнятним для іміджевої банківської реклами. Під час розміщення банківської реклами на банерах чи білбордах слід обов'язково з'ясувати, в якому сусідстві подаватиметься звернення. Зокрема, неприпустимо розміщення зовнішньої реклами банку поруч із рекламою миючих засобів чи цигарок, що заважає сприйняттю образу банку.

5. Розроблення рекламного бюджету. Витрати на рекламу за своєю економічною функцією є поточними витратами. Про те, цей вид витрат – одним із головних чинників зростання збуту. Весь комплекс рішень щодо розробки рекламного бюджету умовно ділять на два блоки: визначення загального обсягу коштів на рекламу та розподіл коштів рекламного бюджету за статтями витрат.

Рекламна діяльність будь-якого сектору потребує значних зусиль, як фінансових так і творчих. Кожен сектор має свою специфіку, аудиторію та можливості. Банківський сектор - це сектор заощаджень нації, і рекламувати потрібно його як стійку бізнес структуру.

Список використаних джерел

1. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. Економічний простір, 2022, Вип. 182. С. 73-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>

2. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. МАУП. Економічні науки. 2022. Вип. 3 (70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52-57. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>

УДК 338.487:659.441

Касян С.Я.,

*к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
НТУ «Дніпровська політехніка»*

Буняк В.Б.,

*к.е.н., доцент, заступник декана економічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка,*

Саруханова Л.А.,

*здобувачка магістратури ОПП «Маркетинг»
НТУ «Дніпровська політехніка»*

АНАЛІЗ ПОТОКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Важливо системно досліджувати трансформаційні процеси в економіці, виявляючи складову змін розвитку, починаючи від конкуренції та рухаючись у напрямку до кооперації. Не має чіткої характеристики самих матеріалів на законодавчому рівні, від цього відштовхуються різні невеликі підприємства, іншими словами гаражні підприємства [1]. Відмітимо, що раніше функціонували невеликі підприємства, і великі починали тиснути ціною, яка була набагато дешевшою. Раніше ці гаражні підприємства пішли з ринку, а тепер вони борються, залишаються. Ринок звужився, деякі компанії стали релоковані, зокрема на Західну Україну.

Проаналізуємо маркетингову діяльність: підприємство Rebar має виробничі потужності для виготовлення сітки, арматури, склофібри, гнутих елементів. Проведемо аналіз

маркетингової діяльності компанії ТОВ «КОТЕ ЮНІОН», торгівельна марка «Rebar». На ринку будівельних матеріалів компанія вже понад три роки, офіційно була зареєстрована 07 вересня 2020 року. Засновник компанії Котелев В. А., код ЄДРПОУ 43802084 [3].

Компанія «Rebar» є виробником композитних матеріалів, а саме арматури та сітки, також з'явилася нова позиція склофібра. Саме виробництво та офіс відділу продажу розташовані у місті Дніпрі, головний офіс місто Київ. Компанія активно розвивається та розширює свої можливості, у цьому році було масштабне розширення виробничої частини, придбання нового приміщення для виробництва, тепер виробництво знаходиться за адресою селище Сурсько-Литовське у декількох кілометрах від міста Дніпро. Усього підприємство налічує 40 співробітників, на рисунку 1 можна побачити виробничу структуру [4].



Рис. 1. Виробнича структура підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі звітних даних підприємства.

Ринок композитних матеріалів є частиною ринку будівельних матеріалів. Зараз на ринку ми бачимо тенденцію заміщення металевих конструкцій, композитними матеріалами. Значну зміну внесло те, що металеві вироби (арматура та сітка) почали суттєво збільшуватися у ціні

Маркетингові комунікації компанії «Rebar» складаються з таких елементів, як:

- основний напрямок зараз сфокусований на рекламу в Інтернеті. Оскільки підприємство не має офлайн магазинів, основні продажі проводяться завдяки онлайн маркетплейсам, таким як: Пром, Розетка, OLX, сайт компанії, ЕПЦЕНТР, Іbud). Тому маркетинговий підрозділ активно користується просуванням сайту, щоб матеріали компанії завжди були на перших позиціях у видачі, також були як спливаюча реклама, якщо клієнт вводить в пошук подібні запити;

- для великих компаній (будівельних, аграрних тощо) для впізнаваності та прямої взаємодії з потенційними клієнтами, компанії «Rebar» активно бере участь у виставках (вже другий рік приймає участь у виставці Експо). Також у минулому році приймали участь у польській виставці будівельних новинок [5].

На виставці Експо 2023 були представлені новинки будівельних матеріалів, екологічних рішень. Також компанія «Rebar» брала участь у запропонованих вебінарах, що проходили на території виставки.

Фахівці за результатами досліджень відмічають, що ринок арматури в Україні є одним із сегментів великого ринку будівельних матеріалів. Він включає продукцію, що використовується для надання додаткової міцності та стійкості бетонним конструкціям – сталеву та композитну арматуру [2, с. 30].

Принципові зміни фундаментальних сил на українському ринку композитних матеріалів формуються вже протягом 20 років. Пік розвитку припав на 2018-2020 роки. У цей час помітно зросла кількість виробників. При цьому на ринку немає належної якості на державному рівні – це причина зростання так званих місцевих «гаражних» виробництв, що в боротьбі за замовника вдаються до різних схем і маніпуляцій, зокрема ціною та можливостями використання композитної арматури [2, с. 30].

Кризова ситуація у зв'язку з війною з ворожою расеею, зміна темпів виробництва та продажу, а подекуди і повна зупинка будівництва привели до стагнації великої кількості малих виробництв. При цьому на ринку позиціонують лише деякі виробники, що підтримують операційну діяльність завдяки розширенню клієнтської бази та проведення зовнішньоекономічної діяльності [2, с. 30].

До початку широкомасштабного вторгнення війни в Україні налічувалося десять потужних виробників композитної арматури та сітки. Після початку військової агресії расей було знищено два підприємства у Гостомелі, також були прямі «прильоти» по підприємствах у Харкові. У результаті пропозиція вітчизняної композитної арматури та сітки значно зменшилася [2, с. 30].

Тенденції до поживлення будівельної діяльності є позитивні. Через значні витрати на металеві матеріали будівельники повертаються до аналізування альтернатив у вигляді композитних матеріалів. Позитивною стороною є те, що компанія «Rebar» готова задовільнити потребу та частково закрити дефіцит будівельної арматури та сітки. Підприємству вдалося не лише зберегти логістичні ланцюжки постачання сировини, а й збільшити свої об'єми виробничих ліній. Тим самим надавати клієнтам необхідний об'єм та якість у невеликі терміни та заощадження їх коштів в порівнянні з ціною на металеві вироби.

Список використаних джерел

1. Kasian S. Y. Complex of Integrated Marketing Communications of Enterprises which Explain Economical Energy and Logistic Interaction. Section 4. Education, Science and Business Integration Towards Improving the Financial and Economic Security / S. Y. Kasian. Integration of Education, Science and Business: Monograph. Volume 5 / under edition of the A. V. Cherep, Doctor of Economics, Professor. Monograph is recommended for printing the Academic Council of Zaporizhzhya National University. Ukraine, Zaporizhzhya : Zaporizhzhya National University, 2017. P. 240–253 (396 p.).

2. Композитна арматура: дослідження ринку. *Prof Build. Професійне будівництво*. 2023. №4(36). С. 30–34 (56 с.). URL: <https://profbuild.in.ua/uk/>

3. KOTE ЮНІОН. KOTE UNION LIMITED LIABILITY COMPANY (KOTE UNION LLC). URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43802084/

4. Офіційний сайт компанії «Rebar». Розділ Про компанію. URL: <https://rebar.com.ua/about-us>

5. Представлення учасника виставки ЄвроБудЕкспо 2023 - компанії KOTE ЮНІОН, ТОВ (Ребар, @rebar_union). Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/Cw2PTrxoT1F/>

Касян С.Я.,

*к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
НТУ «Дніпровська політехніка»*

Шебанов О.Б.,

*здобувач PhD кафедри маркетингу
НТУ «Дніпровська політехніка»*

Михайлишин Р.В.

*к.е.н., доцент, декан економічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ШОКОЛАДНОЇ ФАБРИКИ «MILLENNIUM» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

В умовах сучасних геополітичних викликів, поширення цифрових маркетингових технологій доцільним є висвітлення теоретико-методичних аспектів стратегічного просування продукції на ринок. Актуальність теми дослідження обґрунтована тим, що у більшості підприємств є гостра проблема стратегічного просування товарів. Багато в чому, це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних ринках, конкуренцією з боку іноземних виробників. На сьогодні більшість компаній ігнорує важливість такої маркетингової технології, як позиціонування товару на ринок. Тому розгляд більш детально даного питання є досить актуальним.

Об'єкт дослідження – процес стратегічної маркетингової діяльності підприємства на ринках. Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти позиціонування продукції на ринок компанії «Millennium».

Із досвіду праці у маркетинговій сфері, після пізнання напрацювань великих маркетингологів, їх основних принципів та висловлювань нами проаналізовано позиціонування, що стосується безпосередньо сфери діяльності та компанії «Millennium», про яку буде йти мова []. Сьогодні важливим та навіть невід'ємним моментом у позиціонуванні товару є: зв'язок з новим поколінням потенційних користувачів продукту-цільовою аудиторією, а це, в свою чергу, досягається за допомогою Digital-маркетингу [1; 2; 4].

Шоколадна фабрика «Millennium» заснована у м. Дніпро (Україна) в 1999 році. На сьогодні компанія є одним з найбільших виробників шоколаду та цукерок в Україні. Випускає цукерки та шоколад під торговельними марками «Millennium», «Любимов», «Oskar le Grand», «Disney» [5; 6]. Традиційно вважається, що Україна сильна як постачальник сировини, вітчизняна кондитерська галузь протягом останніх років спростувала цей стереотип, зумівши налагодити поставки на зовнішні ринки брендованої продукції. Після зростання бізнесу в країнах ЄС, Шоколадна фабрика «Millennium», зараз має намір позиціонувати потоки продукції й в інші країни [3; 5; 6].

Одним з напрямків подальшого розвитку бізнесу є організація міжнародного маркетингу на ринках далекого зарубіжжя, перш за все, Близького Сходу і Південно-Східної Азії. Компанія вже отримала у відповідь інтерес до своїх брендів і шоколадної продукції [5; 6]. В Азії є абсолютно інше конкурентне середовище, конкуренція на ринку низька. Тут компанії «Millennium» вигідно робити акцент на стимулюванні дистриб'юторів, а саме:

- комплексно організовувати мотиваційні акції різних компаній у площині «зеленого» маркетингового ланцюжка, через простір якого переміщується продукцію до кінцевого споживача;

- галузеві сайти, у комунікаційному просторі яких позиціонування продукції, пошук нових комунікацій та клієнтів [3; 4; 5].

На наш погляд, організування маркетингового ціноутворення на міжнародних ринках у площині тактик і стратегій позиціонування компанії «Millennium» базується на тому, що в портфелі компанії є торговельна марка «Oskar le Grand», що належить до «High Premium» сегмент. Продукція цього бренду виробляється із добірних інгредієнтів, дизайн є дуже респектабельний і європейський. Така продукція успішно конкурує на міжнародних ринках з відомими брендами зі Швейцарії чи Бельгії (Lindt, Frey, Guylian, Neuhaus) [1; 5; 6].

Список використаних джерел

1. Kasian Sergii Organization of marketing communications and electric power industry in economy of knowledge. Editors: Niki Drelukiewicz, Anna Memepel-Śnieżyk, Aneta Sokół, Andrzej Sołoma: Market in the modern economy (Management – Processes). Slovak Republic, Bratislava : Kartprint Publishing, 2014 P. 65–72.

2. Kasian Sergii The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities. USA, New York : Iglobal Writer Inc, 2013. P. 148–158 (182 p.).

3. Войчак А. В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні*. 2003. №3. С. 14–17.

4. Зюзиков А. Як побудувати воронку продажу за допомогою Facebook. *Маркетинг в Україні*. 2015. №4. С. 42–45.

5. Офіційний сайт компанії «Millennium». Дослідження компанії «Millennium». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.Millennium.dp.ua>

6. Офіційна сторінка компанії «Millennium» у соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/ChocolateMillennium>

УДК 339.16

Кібець А.М.,

*здобувач третього рівня вищої освіти (PhD)
Українська інженерно-педагогічна академія*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ

З метою отримання максимального прибутку для компанії стратегічно важливо мати ефективний процес створення/оновлення продуктів, які будуть за сучасними нормами задовольняти всі потреби клієнтів в тих напрямках, в яких працює бізнес. Кожен день конкуренти намагаються розробити більш якісне рішення для клієнтів, а клієнти займаються постійним пошуком – це закони еволюції соціально-економічних відносин.

В сучасному світі всі потреби клієнтів вирішені частково або повністю, тому при формуванні концепції з розробки продукту постають такі питання:

1. Яку потребу вирішує продукт?
2. Які готові рішення існують на ринку?
3. Чому клієнт має вибрати Ваш продукт (переваги продукту)?

Основні фактори, які впливають на цінність продукту для клієнта та розбір кожного з факторів на предмет нових можливостей при розробці концепції продукту представлені на рис. 1.

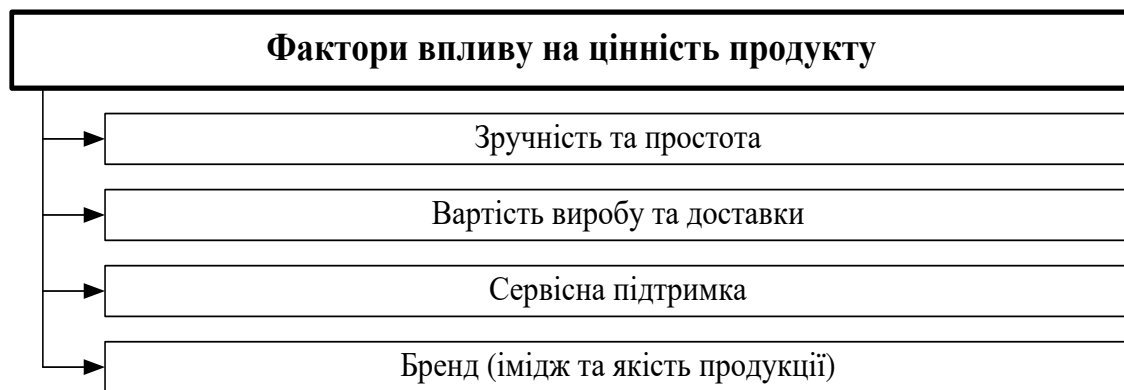


Рис. 1. Фактори впливу на цінність продукту

При розробці нового продукту або удосконаленню важливо розуміти проблематику, а саме, визначити задачі, які будуть вирішуватися та розробити цей процес максимально простим та зрозумілим для користувача. Додаткові функції та поліпшення якості оновлення продукції не повинні впливати на простоту використання, тому що це буде водночас віддаляти користувача від головної задачі. В сучасному світі технологій час, як невідновлюваний ресурс, займає перше місце в пріоритетах людини. «Простота» у використанні продукції - це принцип, який виокремлює ресурс часу.

«Прості рішення» розробити складно, тому що спочатку розробляються складні рішення (так працює мозок людини), а потім, за результатами аналітики та досвіду споживача, формується «потрібний функціонал продукту в зручній варіації».

Американський підприємець, промисловий дизайнер і винахідник Стів Джобс казав: «Це завжди було однією з моїх мантр — зосередженість і простота. Простоту складніше усвідомити. Щоб зробити складне потрібно багато зусиль, але щоб зробити просте, потрібно ще більше. Але зрештою воно того вартує, бо коли досягаєш цієї простоти, тобі все підвладне». [1]

Підсумовуючи вище сказане пропоную сформулювати твердження «Головний продукт» - це вичерпний набір функцій який вирішує основну потребу клієнта.

Концептуальні основи формування цінності продукту полягають у: варіативності комплектації та безвідходного (циклічного) виробництва.

Варіативність комплектації полягає в тому, що при формулюванні ціни у кожної компанії постає задача зробити її максимально «привабливою», у кожного покупця існують свої критерії щодо якості, функціям, додатковим опціям продукту. Методи розв'язання цієї задачі полягають у створенні необхідної кількості моделей, які будуть відповідати кожній варіації та наданні можливостей клієнту на сайті обрати необхідні опції самостійно [2].

З точки зору розуміння та навігації на сайті вибрати додаткові опції зручніше (як результат цього клієнт витрачає менше часу), тому що назва опції збігається з її вмістом, а модель відображає назву та потребує розгляду опису. Додатково підтримувати уніфіковані моделі товарів більш економічно ефективніше, а ніж розробка нових корпусів, упаковок, інструкцій тощо, а відповідно надає можливість додатково знизити ціну продукту.

Безвідходність (циклічність) виробництва полягає у формуванні калькуляції таким чином щоб, отримати мінімальну кількість відходів, або мати ресурси для додаткової переробки. Можливість реалізувати отримані відходи на перероблення або запустити додатковий продукт, який буде виготовлятися із відходів. Вартість доставки регламентується кур'єрськими службами. Потрібно повноцінно і зрозуміло описувати строки та вартість доставки, що надасть можливість клієнтам вибрати зручний для них варіант, а також забезпечувати компактність і економічність пакування.

Запропоновані концептуальні основи ініціюють зміни в товарі, які призводять до більш ефективного вирішення задач клієнта, але продукт перетворюється на більш персоналізований (підвищується його вартість) для певної цільової аудиторії.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що даний принцип буде зберігатися постійно і ступінь його використання буде прямо пропорційно залежати від потреб в розробці нових продуктів (фінансових планів та результатів компанії). Кожна ітерація персоналізації продукту створює додаткову собівартість. Контроль за рівнем персоналізації продуктів формує ринок за допомогою оцінки попиту та пропозиції.

Список використаної літератури

1. Apple - Steve Jobs, Business Week, May, 25, 1998.
2. Чобіток В.І. Адаптивно-інноваційна трансформація парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія. за ред. д. е. н. проф. Чобіток В. І. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 250-267.

УДК: 330.341.1:339.138/659.113

Ковальчук С.В.,

*д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи маркетингу та менеджменту, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій та інструментам інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. 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.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

Існують різні підходи до визначення інноваційного маркетингу його розглядають як:

- концепцію ринкової діяльності підприємства;
- процес аналізу ринкових можливостей;
- засіб активного впливу на споживачів;
- функцію інноваційного менеджменту;
- засіб (інструментарій) орієнтації підприємств на інноваційний розвиток.

Як концепція ринкової діяльності підприємства інноваційний маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засади маркетингу і досягненні конкурентних переваг через використання інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних та споживчих властивостей.

Як процес аналізу ринкових можливостей інноваційний маркетинг передбачає здійснення робіт дослідницького характеру:

- 1) проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення уподобань та переваг споживачів;
- 2) прогнозування динаміки попиту на інновацію;
- 3) сегментування та вибір цільового сегменту;
- 4) розроблення стратегії маркетингу для інновації тощо.

Як засіб активного впливу на споживачів інноваційний маркетинг передбачає не лише пошук незадоволених потреб споживачів з подальшим пропонуванням інноваційних продуктів (послуг), але й створення потреб та запитів споживачів на інноваційну продукцію.

Як функція інноваційного менеджменту інноваційний маркетинг починається з етапу пошуку нових ідей щодо, які найкраще зможуть задовольнити наявний та потенційний попит, з їхньою наступною матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується до етапу насичення життєвого циклу товару.

Як засіб (інструментарій) орієнтації підприємств на інноваційний розвиток інноваційний маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій.

Відмінними рисами інноваційного маркетингу є:

- стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб припускає, що інноваційний маркетинг застосовується не тільки на «виході», а й на «вході» управління інноваційною діяльністю;
- організація та управління інноваційною діяльністю підприємства здійснюється через призму взаємодії з ринком, що передбачає використання мережевої теорії та вивчення сучасних форм відносин на інноваційному ринку;
- предметом дослідження і товаром на ринку виступає не готовий продукт, а ідея, що обумовлює використання методів використання й оцінювання інтелектуальної власності.

Останні кілька років мали глибокий вплив на маркетингові тенденції та найкращі практики.

Сучасні споживачі надають перевагу автентичності, прозорості, конфіденційності та інклюзивності.

Крім того, передові технології, такі як: AI, VR та IoT, почали домінувати, пропонуючи маркетингологам можливість включити ці цінності у свої повідомлення за допомогою інноваційних підходів.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, який дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і соціуму. На відміну від соціально-етичного підходу до управління де підприємство проголошує певні корпоративні цінності та надалі дотримується їх у поточній

діяльності, маркетинговий менеджмент виходить з потреб клієнтів і адаптується відповідно до модифікації їхніх бажань і вимог до товарів, послуг чи ідей, що пропонуються на ринку.

Слід розглянути інноваційні підходи у маркетинговому менеджменті:

1. Концепція «ощадного управління» Lean Management (LM) яка є зінтегрованою, цілісною орієнтацією, розтягнутою на цілий ланцюжок створення вартості, включно із зовнішніми зв'язками з постачальниками і клієнтами.

2. Концепція комплексного управління якістю Total Quality Management (TQM) – це підхід до управління організацією, що поєднує основні наявні методи управління і технічні засоби у науково-обґрунтовану систему, метою якої є постійне поліпшення виробничої діяльності та її результатів.

3. Концепція реінжинірингу Business Process Reengineering (BPR). Реінжиніринг – фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних зрушень у критично важливих показниках результативності, таких як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність.

4. Change Management – менеджмент змін – теорія, що передбачає ефективне подолання змін, зокрема організаційних, з мінімальними можливими зусиллями.

5. Концепція бенчмаркінгу (Benchmarking) – безупинний, систематичний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу.

6. Концепція управління бізнес-часом Time Business Management (TBM) – управління бізнес-часом становить інформаційну систему, що забезпечує оперативне регулювання кількості виробленої продукції на кожній стадії виробництва

7. Концепція ефективного обслуговування клієнта Efficient Consumer Response (ECR). Концепцією передбачається ефективне реагування на попит клієнтів усіма учасниками системи – від постачальників сировини й упаковок, через виробників, підприємства, які надають логістичні послуги, до торговельних підприємств зокрема.

8. Комп'ютерно інтегроване виробництво Computer-Integrated Manufacturing (CIM).

Українські підприємства часто користуються обмеженим арсеналом маркетингових інструментів, які здебільшого спрямовані на реалізацію збутової функції. Водночас, запровадження маркетингового менеджменту дозволить суб'єктам господарювання створити механізми своєчасної адаптації до постійних змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, підвищити конкурентоспроможність товарів чи послуг та забезпечити стабільні умови для інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Основні тренди маркетингу на 2023 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://inseed.marketing/uk/blog/osnovni-trendi-marketingu-na-2023-rik>

2. Тренди диджитал-реклами 2023: від ритейл медіа до метавсесвіту [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/digital-trends-2023-from-retail-media-to-metauniverse>

Крамаренко А. В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування
Український державний університет науки і технологій

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Згідно з даними [1, 2] у 2021 році Україна стала 65-м за розміром ринком електронної комерції з доходом 1,1 млрд доларів США (з обсягом ринку в 4 млрд доларів США, що становить 2,6% ВВП). Ринок електронної комерції в Україні зріс на 27% у 2021 році, порівняно зі світовим зростанням на 15%.

Прогнози на 2025 рік показують обсяг ринку понад 7 млрд доларів і річне зростання на 18,76%. Це найбільші показники серед країн Центральної та Східної Європи.

Проте обмеженнями для розвитку електронної комерції в Україні є низький рівень доступу до Інтернету (65%), а також вплив війни, яка спричинила спад ринку електронної комерції на 87%. Незважаючи на це, ринок відновлюється, і вже у червні-липні 2022 року досяг 90% порівняно з довоєнними показниками.

Тому інтернет-маркетинг має великий потенціал для підприємств в Україні і може бути дуже перспективним інструментом для розвитку бізнесу. Причини цього наступні:

- дозволяє підприємствам легко дотримуватися своїх цільових аудиторій і спілкуватися з ними в онлайн-середовищі. Це важливо для рекламодавців, що прагнуть донести своє повідомлення до споживачів;
- дозволяє точно виміряти ефективність рекламних кампаній та аналізувати поведінку користувачів. Це допомагає підприємствам оптимізувати свої рекламні бюджети та зосереджувати зусилля на найбільш ефективних стратегіях;
- відкриває нові можливості для розширення ринків та залучення клієнтів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях;
- дозволяє навіть невеликим підприємствам конкурувати з більшими гравцями на ринку. Він надає можливість створювати привабливий онлайн-присутність та просувати товари та послуги;
- надає можливість використовувати соціальні платформи для комунікації з клієнтами, відгуків, відгуку на питання та створення бренду;
- сприяє збільшенню продажів, зокрема завдяки електронній комерції та іншим онлайн-стратегіям продажу;
- дозволяє підприємствам в Україні спрямовувати свої послуги та товари на глобальний ринок, відкриваючи можливості для міжнародного розширення.

Найпопулярніші інструменти інтернет-маркетингу серед українських компаній включають: соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (PPC), електронну пошту, контент-маркетинг, відео-маркетинг, месенджери.

Найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, та LinkedIn. Вони широко використовуються для залучення аудиторії, спілкування з клієнтами, та реклами товарів та послуг. Соціальні мережі є ефективним інструментом для створення бренду та підтримки споживачів.

Пошукова оптимізація (SEO) використовується для покращення видимості веб-сайту у пошукових системах, таких як Google. Він допомагає залучати органічний трафік та збільшувати відвідуваність сайту.

Реклама у пошукових системах (PPC), така як Google Ads, є швидким способом залучити аудиторію на сайт. Рекламодавці платять за кожен клік на їх рекламу.

Електронна розсилка та маркетинг поштою допомагають зберігати зв'язок з клієнтами, розсилати пропозиції та акції.

Створення і поширення цікавого та корисного контенту (статті, відео, інфографіка) допомагає привернути аудиторію, підвищити авторитет, та збільшити вплив на клієнтів.

Відео в соціальних мережах та YouTube допомагає привернути увагу аудиторії та розповісти історію бренду.

Використання месенджерів, таких як Telegram, Viber та WhatsApp, для комунікації з клієнтами та обробки замовлень.

Загалом, інтернет-маркетинг є потужним інструментом для просування та розвитку бізнесу в Україні, і використання його можливостей може значно збільшити конкурентоспроможність підприємств на ринку.

Список використаних джерел

1. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163

2. Кузьо Н. Є. Косар Н. С. Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 27-41, бер. 2021. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/128>

УДК 339.138

Лисенко І.В.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська Політехніка»*

Артеменко К. Т.,

Здобувач вищої освіти, 4 курсу гр. МР-201

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

У сучасному світі маркетингові технології та соціальна відповідальність бізнесу активно взаємодіють між собою і мають важливий вплив на конкурентоспроможність підприємств. Зокрема застосування сучасних маркетингових технологій таких як: цифровий маркетинг, аналітика, ШІ та інші інноваційні інструменти, дозволяють підприємствам активніше залучати та утримувати клієнтів у конкурентному середовищі.

Соціальна відповідальність бізнесу, включає аспекти екологічної та соціальної відповідальності, етичні стандарти та підтримку соціальних ініціатив. Це може включати: пожертвування на благодійність, реалізацію екологічних проєктів та інші дії, які сприяють покращанню суспільства [3, 7, 8]. Сьогодні компанії знаходять способи поєднувати маркетингові інновації зі своєю соціальною відповідальністю, залучаючи більше споживачів та будуючи позитивний, сильний бренд.

Крім того, відповідальне маркетингове споживання стає більш актуальним у сучасному бізнес-середовищі. Етика в маркетингу визначає правила та принципи, які визначають, що є

правильним та неправильним у маркетингових практиках. Це включає в себе обов'язок дотримуватися правдивої та об'єктивної реклами, не використовувати маніпуляцій тощо [1, 2].

Наведемо приклади компаній, які відзначаються своїми етичними практиками в маркетингу, використанням сучасних маркетингових технологій та соціальною відповідальністю. Зокрема компанія Patagonia відома своєю відкритістю щодо екологічних питань та власною програмою «Don't Buy This Jacket,» в якій вони закликали споживачів розглянути своє споживання та вибрати товари, які їм дійсно потрібні [4].

Nike відома своєю програмою «Move to Zero,» в рамках якої вони зобов'язуються до 2025 року знизити викиди CO² та стати більш екологічною компанією [5]. Starbucks активно підтримує програму відновлення кавових плантацій і розвитку спільнот виробників кави у різних країнах [6]. Тобто відповідальне маркетингове споживання полягає у виборі таких товарів та послуг, які відповідають цінностям споживачів та мають вплив на суспільство та довкілля, наприклад біорозкладні пластикові упаковки або товари, вироблені з вторинних матеріалів [7, 8].

Зокрема компанія ІКЕА прагне створити екологічні товари для дому. Також вони активно працюють над зменшенням впливу свого виробництва на навколишнє середовище та підтримують соціальні ініціативи в галузі освіти, дитячого добробуту та інших сферах [10].

Компанія Coca-Cola має програму «Вода для природи», в рамках якої працює над збереженням водних ресурсів та відновленням водних екосистем. Вони також вкладають кошти в соціальні програми та благодійність [11].

Microsoft веде роботу у напрямку зменшення впливу свого виробництва на навколишнє середовище та активно підтримує ініціативи з цифрової грамотності та освіти для дітей.

The Walt Disney Company вдосконалює свої екологічні практики, включаючи зменшення викидів вуглецю та збереження природних ресурсів. Вони також здійснюють благодійність, підтримують дітей та сім'ї у складних життєвих ситуаціях.

Сучасні технології та соціальні мережі змінили парадигму маркетингу, зробивши його більш відкритим і доступним для споживачів. Інтернет та соціальні медіа надають споживачам платформу для вираження своїх думок, висвітлення негативних аспектів бізнесу та навіть сприяють публічним кампаніям і петиціям. Це дозволяє споживачам впливати на поведінку підприємств та вимагати від них вищих стандартів етики та соціальної відповідальності [14].

Більш активна взаємодія сучасних маркетингових технологій та соціальної відповідальності бізнесу може позитивно вплинути на стосунки з клієнтами та сприяти розв'язанню важливих соціальних та екологічних проблем. Ефективне поєднання сучасних маркетингових технологій та соціальної відповідальності є важливою складовою успішності бізнесу у сучасному ринковому середовищі.

Тому підприємства повинні бути свідомими у своїй відповідальності перед споживачами і суспільством в цілому. А дотримання високих стандартів ведення бізнесу з використанням сучасних маркетингових технологій стає необхідністю для збереження довіри споживачів, забезпечення сталого розвитку бізнесу і його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Куваєва Т. В. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства 2021 URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/542-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-520-1-10-20210826.pdf>

2. Питання етики в маркетингу URL: https://vuzlit.com/203696/pitannya_etiki_marketingu#80

3. Lysenko I., Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges. Edited by Jan-Urban Sandal, Published by: Sandal Institute, 2021 – p. 25-49.
4. Офіційна сторінка Patagonia URL: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
5. Офіційна сторінка Nike URL: <https://www.nike.com/sustainability>
6. Сталий розвиток кави URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/story/staliy-rozvitok-kavi>
7. Горохова Т. «Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально»» 2021 URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuвати-sebe-%C2%ABvidpov-0>
8. Харченко Т. О. «Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств» 2019 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/66.pdf
9. Корпоративна соціальна відповідальність. Кейси 5 міжнародних компаній в Україні 2022 URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/deloitte-press/2022/corporate-social-responsibility.html>
10. Офіційна сторінка ІКЕА URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/community-engagement/>
11. Офіційна сторінка Microsoft URL: <https://www.coca-cola.ua/do-good/water-recovery/how-coca-cola-replenish-water-resources-in-ukraine-and-world>
12. Офіційна сторінка Coca-Cola URL: <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility?rtc=1>
13. Walt Disney CSR Programs URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/walt-disney-csr-programs/>
14. Лисенко І.В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с. С. 462-481.

УДК: 330.46: 339.138

Ляшук К. П.

*к. е. н., викладач Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут*

Ляшук Т. В.

*студентка II курсу спеціальності
075 Маркетинг, Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

ПОРУШЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ

В сучасних динамічних умовах розвитку торговельної сфери важливим є не тільки просування на ринку продукції чи бренду, а й дотримання моральних та етичних цінностей суспільства, вирішення соціальних проблем. Одним із найефективніших інструментів, який здатен впливати не лише на споживача, а і на суспільство є в цілому соціальний маркетинг.

Поняття соціального маркетингу ввів у 1971 році всесвітньо відомий маркетинголог Філіп Котлер американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті. Котлер вважав, що для сталого розвитку компанії необхідно застосувати і впроваджувати соціальний маркетинг.

Важливо зазначити, що в сучасній літературі відсутній єдиний підхід до назви цієї концепції і часто вживають такі терміни, як соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, суспільний маркетинг тощо. Проте, усі вищезазначені поняття трактуються як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм [1].

Соціальний маркетинг розглядається як напрям, який забезпечує просування товару або послуг, популяризацію бренду шляхом вирішення важливих суспільних проблем і поліпшення якості життя і зазвичай тут йдеться не лише про прибуток, а й про репутаційний капітал компанії.

Таким чином можна прослідкувати тісний зв'язок між поняттями «соціального маркетингу» та «соціальної відповідальності».

Дотримання принципів соціальної відповідальності в реалізації концепції соціального маркетингу підвищує життєздатність і ефективність компанії. Їх реалізація сприяє підвищенню іміджу в очах громадськості, а у довгостроковій перспективі може підвищити довіру споживачів до продуктів, вироблених цією компанією.

Серед основних принципів соціального маркетингу можна виділити такі, як підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, повага до правових норм, повага до міжнародних норм, дотримання і повага прав людини [2].

Провідним інструментом маркетингу є реклама, яка і становить найбільшу групу ризику порушення принципів соціального маркетингу [3].

Законом України «Про рекламу» ст. 7 визначено основні принципи реклами та вимоги до неї. До основних принципів відноситься законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. За вимогами реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Аналіз існуючої реклами в медіапросторі показав, що рекламна, яку продукують сучасні компанії не тільки порушує принципи соціального маркетингу, а й вимоги законодавства.

Порушення принципу поваги до інтересів зацікавлених сторін (порушення принципу добросовісної конкуренції) можна прослідкувати у рекламних війнах всесвітньо-відомих брендів, застосування агресивної та порівняльної реклами - Pepsi vs Coca Cola, McDonald's vs Burger King, Axe vs Old Spice, Audi vs BMW, Samsung vs Apple, Ford vs Ferrari, Skechers vs Nike.

Порушення принципу прозорості (точності і достовірності у рекламі) прослідковується в рекламі лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів, особливо на тлі розповсюдження коронавірусної хвороби. Як правило в рекламі вживаються вислови, що можуть вводити в оману споживачів: так ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» в рекламних слоганах своїх засобів зазначає «знищує до 99% вірусів», «сприяє полегшенню болю в горлі з 1-го застосування», «усуває біль у горлі з 1-го застосування», «допомагає при здутті ВРАЗ!». В рекламному ролику засобу «Декасан» зазначено, що він «Діє на всі складні віруси, включаючи коронавіруси!», а це не підтверджено дослідженнями. ФОП Карія у маркуванні продукції «Coronaseptic» вказує, що він «дезинфікує», «99,99%», за відсутності підстав для розміщення такої інформації. ТОВ «НАТУРПРО» в рекламі продукції власного виробництва вказує, що він «знищує до 100% бактерій та вірусів», «ефективно дезинфікує». ТОВ «ХІЛЕР» у маркуванні продукції

санітайзери визначає «нейтралізую 99,9% бактерій», «100% антимікробна активність», «kills 99.99% bacteria» [4].

Недостовірні дані у рекламі зазначають і інші виробники, такими прикладами реклама молочної продукції молока «з чистих Карпат», що можна розуміти, що сировина завозиться з карпатського регіону, а це не так. Досить часто виробники для привернення уваги споживачів та збільшення попиту на товари власного виробництва вказують на пакуванні товарів «organic», що не підтверджується відповідними сертифікатами. Використання на пакуванні зображень, які можуть асоціюватися із розвиненими європейськими країнами, хоча товари не мають відповідного походження та інш.

Порушення принципу етичної поведінки (порушення етичних, гуманістичних, моральних норм, нехтування правилами пристойності) прослідковується в рекламі багатьох продуктів таких як засоби побутової хімії, будівельні матеріали, косметичні засоби тощо. Використання зображень, які містять подвійне тлумачення і прихований зміст. Прикладами такої реклами можна назвати рекламу бренду Balenciaga, який випустив фотосесію, у якій на знімках були зображені діти в оточенні сумок з нової колекції (у вигляді плюшевих ведмедів, одягнених у БДСМ-ремені), келихів та інших предметів [5]. Італійський бренд Benetton випустив рекламну кампанію UNHATE, центральною темою якої був поцілунок між світовими лідерами як універсальний символ любові, що розцінили, як образу і зневагу. Бренд Marithe et François Girbaud, викликав бурю емоцій рекламною кампанією 2005 року. У зовнішній рекламі, були зображені моделі, які копіюють «Таємну вечерю» Леонардо да Вінчі, де в образі Христа і апостолів були жінки, при цьому на них був одяг марки – це розцінили як наругу над релігією.

Найбільш вираженим і яскравим прикладом порушення принципів соціального маркетингу є недотримання в рекламі принципу «повага прав людини (дискримінація, гендерна нерівність)». Сексизм, расові дискримінації, дискримінації за гендерною ознакою є найбільш поширеними явищами у рекламі. В рекламі деяких товарів і послуг прослідковується пропаганда негативних стереотипів щодо соціальних і статевих ролей жінок і чоловіків, сексуальних образів і насильства, негативних стереотипів відкритого або прихованого статевого змісту, щоправда це стосується невеликих локальних компаній та виробників [6]. Негативну реакцію викликала рекламна кампанія бренду DOVE, на постері якої була зображена темношкіра жінка, яка після використання гелю для душу Dove знімає футболку й стає білою. Ще одним прикладом порушення цього принципу є розміщення реклами супермаркетів електроніки «АЛЛО» із зображенням жіночих ніжок і підписом «Дооовжелезна розстрочка». Натяком на гендерну нерівність є слоган «Цінують здоров'я свого чоловіка... Ви й так у нього на шії сидите». Натяком на те, що місце жінки на кухні можна прослідкувати в рекламі відомої торговельної мережі «Епіцентр К», яка в своїх рекламних постерах подарунків жінкам, які все приберуть, виперуть, напечуть. Висвітлення оголених жіночих та чоловічих тіл, які використовуються в рекламі є недоречним і розцінюється як сексизм.

На сьогоднішній день реклама залишається потужним інструментом просування товарів і послуг на ринку, проте, як видно у нашому дослідженні недотримання принципів соціального маркетингу в рекламі може негативно вплинути на репутацію компанії, зокрема не дозволяє будувати довгострокові плани розвитку, може призвести до застосування санкцій, може викликати бойкот товару, зменшення кількості споживачів, стати причиною негативної реакції з боку партнерів, здатна погіршити імідж підприємства і ставлення споживачів до нього. Тому, плануючи рекламу компанії мають зважувати усі ризики, пам'ятаючи про те, що вона може як збільшити свій прибуток так і привести її до краху.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ, 2008, 720 с.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Київ, 2015, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 180 с.
3. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. № № 270/96-ВР . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.10.2023).
4. Антимонопольний комітет України. Звіт за результатами дослідження з виявлення та припинення недобросовісних практик в сфері реклами лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ff5b9/766/5ff5b976685ac541795869.pdf> (дата звернення: 02.10.2023).
5. 15 скандальних рекламних кампаній відомих брендів. Web-promo : веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/nevdalij-hid-10-skandalnih-reklamnih-kampanij-vidomih-brendiv> (дата звернення: 10.10.2023).
6. Як і навіщо боротися із сексизмом у рекламі. Гендер в деталях: веб-сайт. URL: <https://genderindetail.org.ua/spetsialni-rubriki/legal-advice/yak-i-navischo-borotisya-iz-sexizmom-u-reklami-1341308.html> (дата звернення: 10.10.2023).

УДК 330.46

Морохова В.О.

*кандидат економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу*

Луцького національного технічного університету

Бойко О.В.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу*

Луцького національного технічного університету

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкових відносин інновації відіграють головну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Динамічність зовнішнього середовища та ринкова нестабільність вимагають використання підприємствами нових інструментів й засобів, які дозволяють утримувати провідні ринкові позиції. На нашу думку, за цих умов основна увага повинна бути зосереджена на маркетинговій політиці, яка передбачає певні інноваційні підходи та інструменти ведення бізнесу. Вчасно відреагувати на нестійкі зовнішні умови дозволяє ґрунтовний аналіз ринку, конкурентів, споживачів та їх запитів, умов ведення бізнесу тощо. Маркетингові технології та інноваційні продукти дають змогу підприємствам швидко адаптуватися до змін на ринку.

На важливості маркетингової і інноваційної функції для ведення успішного бізнесу наголошував Пітер Друкер: саме вони дають результат, а решта – це витрати. Питання застосування інновацій у поєднанні з маркетинговими технологіями активно досліджуються українськими науковцями [1-5]. Барабанова В. В. та Богатирьова Г. А. зазначають: «маркетинг та інновації – два стовпи розвитку бізнесу, які мають бути присутніми у будь-якій успішній компанії та працювати разом. Якщо у компанії добре працює лише один із них, компанія буде

приречена» [1, с.25].

Єдиного визначення для таких понять, як «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг», що поєднують категорії «маркетинг» та «інновації» не існує [4]. Більшість дослідників розглядають маркетинг інновацій як комплексне використання принципів і методів маркетингу в процесі створення і поширення інновацій з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення умов тривалого вживання і розвитку підприємств-виробників на ринку. Ринковий супровід інновацій (нових технологій, товарів, послуг) потребує нетрадиційних методів, прийомів та дій, тобто інноваційного маркетингу. На думку Ілляшенка С. М. «інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [6, с.28]. Науковець вважає двома основними складовими інноваційного маркетингу виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу в процесі їх утворення та поширення. Інноваційний маркетинг забезпечує зменшення негативного впливу зовнішніх факторів на підприємство та сприяє використанню можливостей виготовлення конкурентоспроможної продукції.

Мостова А. Д. [7] маркетингові інновації підприємств поділяє на три групи: інноваційні засоби вдосконалення товарів, інноваційні маркетингові технології та інші інновації. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. [2] виділяють стратегічний і оперативний інноваційний маркетинг. Дослідники головним завданням стратегічного інноваційного маркетингу розглядають розробку стратегії проникнення інновації на ринок, а до завдань оперативного інноваційного маркетингу відносять збільшення обсягів продажу продукції, частки ринку, покращення позиції підприємства на ринку шляхом використання комплексу інноваційного маркетингу відповідно до концепції «5Р».

Необхідність активізації застосування підприємствами маркетингових інновацій зумовлена, насамперед, виникненням нових потреб у споживачів (зміна їх смаків, уподобань, стилів поведінки); скороченням життєвого циклу товарів; посиленням конкуренції та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Створення нових товарів призводить до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу: інноваційних методів маркетингових досліджень, інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування тощо.

Пошук і реалізація креативних маркетингових ідей призвели до розвитку нових видів маркетингу: маркетинг відносин, нейромаркетинг, партизанський маркетинг, латеральний маркетинг, холістичний маркетинг, Інтернет-маркетинг, SMM-маркетинг, вірусний маркетинг та інші [8]. Традиційні види маркетингу в умовах гіперконкуренції і швидкої зміни поведінки споживачів не можуть успішно застосовуватись.

Отже, за умов трансформаційних змін у досягненні максимальної ефективності управління підприємством вирішальну роль відіграватимуть інноваційна та маркетингова функції, і саме інноваційний маркетинг забезпечуватиме ведення успішного бізнесу та його розвиток.

Список використаних джерел

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг : навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 30. С. 114-120.

3. Карпенко В. Л. Іманентні ознаки інновацій у маркетингу як основа їх конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 126-135.

4. Лучко М., Продан М. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 08 груд. 2022 р.). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 234-236.

5. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. Випуск 17. С. 46-49.

6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

7. Мостова А. Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес і управління*. 2018. Вип. 1 (12). С. 88-93.

8. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку : еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. С. 37-41.

УДК: 330.46

Овсієнко Н.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет
Овсієнко В.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ПВНЗ «Європейський університет»

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В НЕПРОСТІ ЧАСИ

Маркетинговий план є одним з найважливіших інструментів управління підприємством у фазі реалізації продукції. Ф. Котлер у своїх працях завжди наголошує на тому, що фірма визначає стратегію та тактику маркетингової діяльності, спрямовані на досягнення цілей підприємства і завжди повинна дивитись тільки вперед. Таким чином, під плануванням маркетингу розуміється розробка планів для кожного окремого виробництва, товару товарної марки фірми. При цьому мається на увазі, що фірма вже прийняла стратегічне рішення щодо того, як чинити з кожним зі своїх виробництв. Тепер для кожного з них потрібен детально розроблений план маркетингу.[2, с. 65]

Маркетингове планування з точки зору Б. Горовіца, венчурного інвестора та управлінця з досвідом, повинне бути адаптованим для кожного продукту, який випускає на ринок компанія. Їхні думки практично співпадають в тому, що компанії будувати маркетингові плани так, щоб були досягнуті цілі компанії незважаючи ні на що.

Зазвичай непротими часами ми називаємо певні кризи, в яких опиняється компанія чи навіть світова економіка. Ці «особливі часи» настають незалежно від того хочемо ми, щоб таке трапилось чи ні, очікуємо на них чи ні. Єдине, що важливо – це зробити правильні висновки і побудувати правильний план, який дозволить компанії пережити цю бурю. [1, с. 26]

Мета полягає в тому, щоб показати роль маркетингового планування, як одного з основних інструментів для того, щоб вийти з кризи ще сильнішою компанією ніж до неї.

Маркетинговий план складається з таких основних елементів:

- Аналіз маркетингового середовища;
- Визначення цільової аудиторії;
- Розробка маркетингової стратегії;
- Розробка маркетингового плану дій;
- Оцінка результатів маркетингової діяльності.

Ці елементи складають логічну послідовність, в якій маркетолог схожий на розвідника, який повинен провести розвідку, втертись в довіру до місцевого населення, завбувати собі помічників, які допомогли б йому досягти поставлений цілей, спланувати, як саме з наявними активами йому вдасться виконати заплановане, перейти до дій і зрештою оцінити, який відсоток плану став фактом по завершенні кампанії.

Відштовхуючись від філософії Ф. Котлера, який вважає, що в непрості часи компанії повинні переглянути свої маркетингові плани та адаптувати їх до нових реалій, можна сформулювати наступні елементи маркетингового планування, на які варто приділити увагу в першу чергу:

1. Аналіз ринку та конкурентів. У період кризи важливо ретельно проаналізувати ринок та конкурентів, щоб зрозуміти, як змінилися їхні потреби та поведінка. Це допоможе компанії розробити ефективні маркетингові стратегії, які відповідають новим умовам. Для аналізу ринку та конкурентів можна використовувати такі методи:

1) Спостереження за поведінкою споживачів. Як змінилися їхні потреби та поведінка в умовах кризи?

2) Аналіз продажів та маркетингових даних. Які продукти та послуги користуються найбільшим попитом?

3) Дослідження конкурентів. Які конкуренти пропонують? Як вони реагують на кризу?

2. Зосередження на основних цінностях. У кризовий час компанії повинні зосередитися на своїх основних цінностях та продуктах. Це допоможе їм завоювати довіру споживачів та утримати їхню лояльність. Компанії повинні підкреслювати в своїх маркетингових комунікаціях те, що їхні продукти та послуги є цінними та корисними для споживачів. Вони також повинні демонструвати свою прихильність до соціальної відповідальності та етичної поведінки.

3. Інноваційність. Криза - це час для інновацій. Компанії повинні шукати нові способи задовольнити потреби споживачів і виділитися серед конкурентів. Компанії можуть інноваційно підходити до таких аспектів маркетингу, як:

1) Продукти та послуги. Розробка нових продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів в умовах кризи.

2) Маркетингові комунікації. Використання нових каналів і інструментів комунікації для досягнення цільової аудиторії.

3) Продажі та дистрибуція. Розробка нових моделей продажів і дистрибуції для підвищення ефективності.

4) Підтримка споживачів. У період кризи компанії повинні підтримувати своїх споживачів. Компанії також можуть запропонувати своїм споживачам додаткові послуги та підтримку, наприклад, консультації, навчання або сервісне обслуговування.

4. Оцінка результатів. Якщо робота над попередніми пунктами проведена бездоганно – то результати будуть говорити самі за себе.

Ці дії допоможуть компаніям зміцнити відносини зі своїми споживачами та завоювати їхню лояльність. В період кризи компанії повинні бути гнучкими і готовими до змін. Вони повинні постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій. Лояльність споживачів до компанії – це крок до беззбитковості бізнесу.[2, с. 66]

В свою чергу з точки зору інвестора та людини, яка мала реальний досвід управління компаніями в їх кризові часи, Бен Горовіц виділяє такі ключові принципи маркетингу в непрості часи:

1. Зосередження на цінності. Компанії повинні фокусуватися на тому, щоб надавати своїм клієнтам цінний контент і послуги. Це допоможе їм залучити і утримати клієнтів навіть в умовах кризи.

2. Гнучкість і адаптивність. Ринок і потреби споживачів можуть швидко змінюватися в період кризи. Компанії повинні бути готові до змін і адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій.

3. Співпраця з іншими компаніями. Компанії можуть співпрацювати з іншими компаніями, щоб запропонувати своїм клієнтам більш широкий спектр продуктів і послуг. Це може допомогти їм завоювати нових клієнтів і збільшити продажі.

Бен Горовіц також зазначає, що маркетинг в непрості часи повинен бути більш персоналізованим. Компанії повинні використовувати всі дані, щоб зрозуміти потреби своїх клієнтів і надавати їм релевантні маркетингові повідомлення. [1, с. 90]

Варто зазначити, що представлені дві позиції: людини, яка змінила маркетинг, і людини, яка має безцінний досвід управління та інвестування в різних компаніях. В непрості часи компаніям потрібно мати бюджет для подальшого розвитку, а цей бюджет може наповнити цільова реалізація продукції чи послуг або інвестиції під гарантії перспектив наданого інвестором плану діяльності, а як його частина і маркетинговий план. В історії світової економіки було вже достатньо непростих часів, які змінювали ринкові відносини та змушували компанії переосмислювати свою діяльність та вчитися бути гнучкими та мати більше ніж один план на діяльність.

Список використаних джерел

1. Горовіц Б. Безжальна правда про нещадний бізнес, К.: Наш Формат, 2016. 256с.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник– К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

УДК 330.46

Оганесян В.С.

*канд.екон.наук, заступник директорки з навчальної роботи
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Ільчишин Т.М.

*студент 1-го курсу спеціальності
«Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Сучасний бізнес опинився перед новими викликами та можливостями завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій. Маркетинг, як важливий компонент успішної діяльності

підприємств, виявився особливо схильним до впливу цифрових інновацій. Інтернет, соціальні медіа, аналітика даних та інші маркетингові технології перетворили способи взаємодії суб'єктів господарської діяльності зі споживачами, а також підштовхнули до пошуку нових стратегій та інструментів для досягнення своїх цілей.

Маркетинг – це філософія бізнесу, що формується за допомогою формальної освіти і безпосередній рефлексії досвіду; що реалізується у вигляді комплексу заходів (marketing-mix), спрямованих на поліпшення взаємодії між фірмою (або іншим економічним суб'єктом) і ринком, споживачами; що складається з: досліджень; аналізу; розробки та реалізації програм з формування пропозиції і просування товарів і послуг споживачам. Для сучасного маркетингу окрім створення товару з високими споживчими якостями, правильного ціноутворення, організації ефективної системи розподілу цього товару, підприємству потрібно здійснювати комунікацію зі своїми реальними і потенційними замовниками і покупцями, тобто просувати товар на ринку. Кінцевою довгостроковою метою маркетингових дій є отримання прибутку і розширення діяльності [1].

Маркетинг необхідний для вирішення наступних завдань:

- координації процесів формування ідеї, концепції і розробки нового продукту, ціноутворення, розподіл і просування його на ринок;
- сегментування потенційних споживачів (з урахуванням потреб, очікувань, сприйняття, мотивів) і формування цільових ринків;
- позиціонування інноваційного продукту;
- забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту і самого підприємства на цільових ринках;
- підвищення задоволеності споживачів та лояльності до інноваційного продукту;
- встановлення і підтримання тривалих і стійких взаємовідносин з клієнтами та іншими діловими партнерами [2].

Маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг) [3].

Маркетингове забезпечення дає змогу оптимізувати канали «виробник – ринок – споживач» та здійснювати управління потоками послуг, товарів і технологій. Саме тому необхідною умовою ефективної діяльності підприємств є використання маркетингового забезпечення. Розвиток маркетингового забезпечення – це складний діалектичний процес взаємодії чинників зовнішнього середовища і цілеспрямованого впливу чинників, пов'язаних з виробництвом конкурентоспроможної продукції, що задовольняє певні ринкові потреби. Поняття «маркетингове забезпечення» використовується досить часто і в різних інтерпретаціях (наприклад, «маркетинговий потенціал»), а також як додатковий лінгвістичний інструмент, що конкретизує смислове розуміння того чи іншого явища, ігноруючи аналогію з іншими сферами знань, системно використовують термін «забезпечення» як понятійний апарат, що відрізняється структурованістю і системністю («правове забезпечення», «пенсійне забезпечення», «методичне забезпечення»).

Маркетингове забезпечення розвивається в процесі подолання суперечностей між зовнішніми умовами і внутрішніми можливостями підприємства. Якщо маркетингове забезпечення дає можливість вірно оцінити об'єктивне ринкове середовище і базується на науковому його аналізі, не ігнорує особливостей розвитку виробництва, пов'язаного з випуском конкурентоспроможної продукції, то воно може ефективно впливати на процес формування

потреб. В єдності взаємозв'язків, взаємозалежностей об'єктивного і суб'єктивного, ринкового і внутрішнього розгортається процес маркетингового забезпечення.

Основними завданнями маркетингового забезпечення є: навчання, пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу при проведенні дослідження ринку; розробка, на основі знань і ринкової практики, принципів і програм маркетингової діяльності; конструктивне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в економічні відносини; підтримка і розвиток інноваційних видів діяльності [4].

Отже, від прийняття раціональних маркетингових рішень і їх подальшої ефективності залежить успіх підприємства на сучасному ринку. Усе це досягається завдяки маркетинговому забезпеченню.

Таким чином, сучасний стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення вимагають наукового підходу до вивчення та систематизації процесів, що відбуваються у сфері Інтернет-маркетингу, що допоможе створити ефективну та сучасну систему управління підприємствами, за допомогою інформаційних методів здійснювати маркетингову діяльність, а також вивести українські компанії на конкурентоспроможний рівень на світовий бізнес простір.

Саме, маркетингове забезпечення є стратегічно важливим аспектом управління бізнесом, яке дозволяє підприємствам не лише збільшити свою ринкову долю, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити бренд та досягти стійкого успіху на ринку. Важливою є постійна готовність адаптувати свої стратегії до змін в сучасному бізнес-середовищі та використовувати нові можливості для розвитку та росту.

Тому, маркетингове забезпечення є необхідною складовою сучасного бізнесу, оскільки воно визначає успіх та конкурентоспроможність компаній на ринку.

Список використаних джерел

1. Карпенко В. Л. Розвиток стратенічного маркетингу в діяльності підприємства. Інноваційна економіка. 2016. № 11-12 (66). С. 129-135.

2. Пуцентейло П.Р., Нянько В.М., Карпенко В.Л. Траєкторія маркетингової функції - від традицій до інновації. Європейський журнал питань менеджменту. 2018. 26 (3-4). URL:<https://midnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/196/220>.

3. Причепя І. В. , Огородник А. С. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiulrynzIGCAxUB1A1HNaH-D00QFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fconferences.vntu.edu.ua%2Findex.php%2Fall-fm%2Fall-fm-2017%2Fpaper%2Fdownload%2F2272%2F1824&usg=AOvVaw03JgL_-X7_yVpbSC1SXXgQ&opi=89978449.

4. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. № 11-12 (72). С. 90-94.

Паламарчук С.В.,
здобувач наукового ступеня «доктор філософії»
зі спеціальності 073 Менеджмент,
Полтавський університет економіки і торгівлі

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання визначається адекватною стратегією ефективного використання та розвитку персоналу, яка є одним з найважливіших інструментів реалізації основних функцій системного управління. [1]

В ході оцінювання можливостей впровадження маркетингової стратегії управління персоналом на підприємствах, необхідно враховувати ймовірнісні події, пов'язані з процесами економічного, соціального і політичного характеру, зі зрушеннями у науково-технічному процесі, а також з існуючими на підприємствах умовами, котрі визначають здатність колективу та організаційно-управлінської системи до змін. Все це має різноспрямований вплив на характер і змістову спрямованість процесу впровадження стратегії. [5]

Послідовність дій щодо впровадження *маркетингової стратегії управління персоналом* не може бути розробленою як однозначний плановий документ, який відстоює конкретні позиції і орієнтований на стратегічні процеси. Тому одним з найбільш важливих принципів розробки послідовності дій стосовно впровадження маркетингової стратегії управління персоналом є багатоваріантність, яка дозволяє розглянути різні ситуації, з якими може зіткнутися діяльність підприємства у розглянутій довготривалій перспективі. [5]

Пріоритетною є система менеджменту, орієнтована на розвиток людського капіталу. На відміну від управління персоналом, яка являє собою цілеспрямований вплив на людську складову організації, орієнтоване на приведення у відповідність можливостей персоналу і цілей, стратегій, умов розвитку організації управління людськими ресурсами передбачає переорієнтацію з потреб персоналу на потреби організації, її стратегічні цілі, проєктовані робочі місця. Збільшуються вкладення у відтворення робочої сили, приділяється увага постійному професійному зростанню співробітників, поліпшенню умов праці. Кадрова політика стає більш активною і цілеспрямованою, вибудовується в систему, яка включає керівників всіх рівнів, у тому числі і вищої ланки. [5]

Стратегічне управління персоналом дає змогу формувати необхідний кадровий персонал, орієнтує виробничу діяльність чи надання послуг відповідно до попиту споживача, здійснює гнучке регулювання та своєчасні зміни в організації, які відповідають виклику оточення і дають змогу досягти певних конкурентних переваг. [1]

Стратегічне управління персоналом підприємства формується з урахуванням стратегічних цілей розвитку, особливостями дії чинників зовнішнього середовища і тенденціями розвитку ринку праці, можливостями ресурсного забезпечення кадрових заходів.

Розробка плану стратегічного управління персоналом підприємства дозволяє, використовуючи різні інструменти стратегії управління персоналом, досягти поставлених цілей.

Розробка стратегії управління персоналом може охоплювати не усі, а тільки окремі її складові, причому набір цих елементів може бути різним залежно від цілей і стратегії розвитку підприємства, завдань управління персоналом. [2]

Стратегія управління персоналом підприємства повинна сприяти посиленню можливостей підприємства (в області персоналу) протистояти конкурентам на відповідному ринку, ефективному використанню сильних сторін підприємства у зовнішньому оточенні; розширенню конкурентних переваг організації за рахунок створення умов для розвитку і ефективного використання кадрового потенціалу, формуванню кваліфікованого, компетентного персоналу; більш повному розкриттю здібностей персоналу до творчого, інноваційного розвитку для досягнення як цілей підприємства, так і його персоналу. [2]

Передумови підвищення ефективності використання персоналу в системі управління підприємством це ефективне застосування інтелектуального, організаторського, творчого потенціалу персоналу за допомогою покращення змісту праці, виключення монотонності та беззмістовності праці; забезпечення безпеки та надійності виробничих процесів; забезпечення нормальних умов праці, раціональних режимів праці та відпочинку; визначення здібностей працівника, встановлення характеристик, які безпосередньо або опосередковано впливають на ефективність праці. [3]

Інструментами реалізації стратегії управління персоналом є кадрове планування, сучасні програми розвитку персоналу, у тому числі його навчання і кар'єрне просування, соціальні пільги, мотивація і винагорода. [3] Використання наведених інструментів дозволить досягти високого рівня конкурентоспроможності персоналу підприємства.

«Ефективність управління персоналом» поділяється на: економічну і соціальну. Економічна ефективність визначається певними результатами, отриманими від управлінської діяльності, при мінімальних витратах. Соціальна характеризується рівнем задоволеності інтересів зацікавлених сторін, визначається, здебільшого, ступенем досягнення індивідуальних цілей, соціально-психологічним кліматом в колективі, умовами праці тощо. [2]

Стратегічне управління персоналом є програмним способом мислення і управління, що забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства й інтересів працівників підприємства. Даний спосіб передбачає не тільки визначення генерального курсу діяльності підприємства, але і підвищення мотивації, зацікавленості всіх працівників у його реалізації. [2] Особливостями використання маркетингового забезпечення стратегічного планування розвитку персоналу полягає у використанні елементів іміджу та відповідності бренду компанії.

Список використаних джерел

1. Жоган І. М. Стратегічне управління персоналом підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2011. №15. С. 285–292.
2. Козенков Д. Є., Крамаренко А. В., Вишневіська М. К., Альошина Т. В. Стратегічне управління персоналом промислового підприємства : монографія. Дніпро : Поліграфцентр «Формат», 2022. 116 с.
3. Peter F. Drucker (2009) Classic Drucker: essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard Business Review. – Harvard Business Review Book. – 221 p.
4. Бузько І.Р. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія / І.Р. Бузько, О.В. Вартанова, Г.О. Надьон та ін. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 304 с.
5. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ INFLUENCE–МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Influencer marketing чи маркетинг впливу це такий спосіб впливу лідерів думок на цільову аудиторію бізнесу. Лідерами думок виступають відомі експерти, блогери, зірки [1]. Тобто, якщо ви підписані на відомого блогера, який, наприклад, із таким задоволенням п'є каву на камеру, то вам хочеться зараз же побігти і купити її у найближчому магазині чи кав'ярні, навіть «відчувши аромат» цього напою. Безперечно, можливо це буде випадковим збігом. Блогеру заплатила компанія Nescafe за таку рекламу, і ви «повілися». Таким чином і працює Influence-маркетинг.

Останнім часом Influence-маркетинг стрімкими темпами розвивається не тільки у світі, а й в Україні. Саме соціальні мережі і підтверджують затребуваність influence маркетингу - Instagram оголосил про роботу з платформою Brand Collabs Manager, яка допомагає брендам без посередників знайти блогерів для колаборації. Таким чином, диджиталізація та глобалізація – основні тренди цього ринку.

Незважаючи на відсутність будь-якої офіційної статистики, український ринок influence-маркетингу все ж таки впевнено розвивається. Так, сервіс для пошуку блогерів, який нещодавно з'явився на українському ринку, Trend Hero, допомагає знайти лідерів думок, які підійдуть під цільову аудиторію бренду. Тому що не будь-який лідер може ефективно виконати цю роль. Також цей сервіс дає можливість перевірити, чи користувалися вони сервісами для накрутки передплатників. А на Revision можна зібрати реальні відгуки про блогерів. Інфлюенсери для брендів та компаній вже давно стали повноцінними та обов'язковими діджитал-медіа, через які ведеться спілкування з цільовою аудиторією та досягаються поставлені цілі маркетингових стратегій.

Але ж всі перелічені послуги не дають 100% гарантії через відсутність врегульованості на цьому ринку, що й приносить брендам низку складнощів. Тому вирішення проблем influence маркетингу в Україні є своєчасним та актуальним.

В Україні з 2018 року працює агентство інфлюенс-маркетингу Native Media, яке й розвиває цей напрямок маркетингу на українському ринку.

Розкриваючи особливості influence - маркетингу необхідно зауважити наступне. Перш за все це "адресність", тобто точне влучення по аудиторії. Тут особливої уваги приділяється обранню рекламодавцем відповідного блогера, у якого в передплатниках будуть потенційні клієнти чи покупці. Таким чином і забезпечується прицільна дія рекламного посилу. По-друге, це нативність реклами. Авжеж influence-маркетинг спрямований на те, щоб досягти максимальної природності рекламного посилу. Контент ненав'язливий, він не вибивається зі стилістики облікового запису блогера, а гармонійно вписується в сітку постів.

Також, це робота з «живим» трафіком. Тобто, на сайт можуть переходити з облікового запису лідера думок люди, реальні клієнти, покупці. Тут майже немає обмежень.

Ще однією особливістю є налагоджений зворотний зв'язок. Після розміщення рекламного посту на сторінці блогера відразу можна почати аналізувати відгук: кількість

лайків, коментарі. Реакція людей дасть вам зрозуміти, що додати до наступного матеріалу, над чим ще попрацювати.

І хоча основна мета influence marketing збільшувати продажі, паралельно він дозволяє вирішувати і такі завдання, як практична демонстрація публіці реальних можливостей продукту; визначення вигоди від придбання; робота з запереченнями цільової аудиторії, зміцнення довіри до компанії чи бренду; покращення іміджу тощо.

В деяких сферах influence- маркетинг працює особливо ефективно: це продукція ніші масмаркету, популярні послуги, призначені для широкої цільової аудиторії. Це різноманітна косметика, дитячі товари, автотовари та ін. Тобто все те, чим ми користуємося майже кожен день. Товари та послуги з можливістю миттєвого замовлення. Це мобільні програми, підписки і т.д. Вузькоспеціалізовані товари та послуги. Це вироби ручної роботи, послуги пластичного хірурга тощо.

Одні лідери думок наймають працівників на допомогу, наприклад, контент-мейкерів, а інші роблять усе власноруч. Проте, чим більша кількість підписників, тим частіше потрібно викладати сторіз та фото. У вересні 2021 року українська Instagram спільнота налічувала 13,8 млн осіб. У ТОП-5 інфлюенсерів в Instagram з найбільшою часткою української аудиторії увійшли: М. Поплавський (83%), О. Пустовіт 81%), К. Осадча (76%), С. Грін (75%), О. Шевченко (73%). Тобто, це відомі блогери, співаки, телеведучі, Celebrity of Ukraine [2]. Нині TikTok дає зовсім нове покоління інфлюенсерів. Серед найбільш популярних акаунтів переважають не стільки Celebrity, скільки звичайні користувачі, маловідомі у традиційних медіаканалах.

Influence маркетинг - перспективний напрямок інтернет - реклами, який дозволяє продати майже будь-який товар. Завдяки тому, що в основі цього напрямку немає стандартних схем, є можливість креативно обирати саме те, що підходить кожному окремому бізнесу. І для цього залишається знайти «правильну» людину.

Список використаних джерел

1. Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. URL: www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#6adf74a171a9/
2. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: <http://focus.ua>

УДК 339.138

Пиріжок С.Є.,
*к.е.н., в.о. доцента кафедри менеджменту
маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Діяльність маркетингових служб при обслуговуванні ринків товарів і послуг означає інтеграцію усіх фаз підприємницької діяльності й забезпечує виробництво продукції відповідно до попиту споживачів. За умов науково-технічного прогресу, конкурентної боротьби та успішної роботи кожне підприємство повинно мати розвинуту систему маркетингу, відповідну стратегію й тактику розв'язання маркетингових завдань.

Стратегія й тактика маркетингу ґрунтуються на вивченні ринку, його постійному аналізі та структуризації. Ринок із позиції маркетингової діяльності розглядається як сукупність реальних і потенційних покупців товарів. Головним показником ринку для продавця є попит на

його продукцію, тобто потреба в ній, забезпечена реальною купівельною спроможністю покупця.

Орієнтувати якість та ціну на споживача можна лише при детальному дослідженні ринку, що неможливе без маркетингу на підприємстві.

Товар – це все те, що може задовольняти потреби і запити споживачів та пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання або споживання. Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, у якій кількості слід виробляти) має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, які відповідають запитам споживачів. Її суть – формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту [1, с. 105].

Товарна одиниця – це окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показників – назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.

Товарний асортимент (товарна лінія) - група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками).

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Так, годинниковий завод виготовляє і виводить на ринок наручні чоловічі і жіночі годинники, будильники, настінні годинники.

Структура товарної номенклатури (товарного асортименту) та її основні елементи наведені на рис. 1.

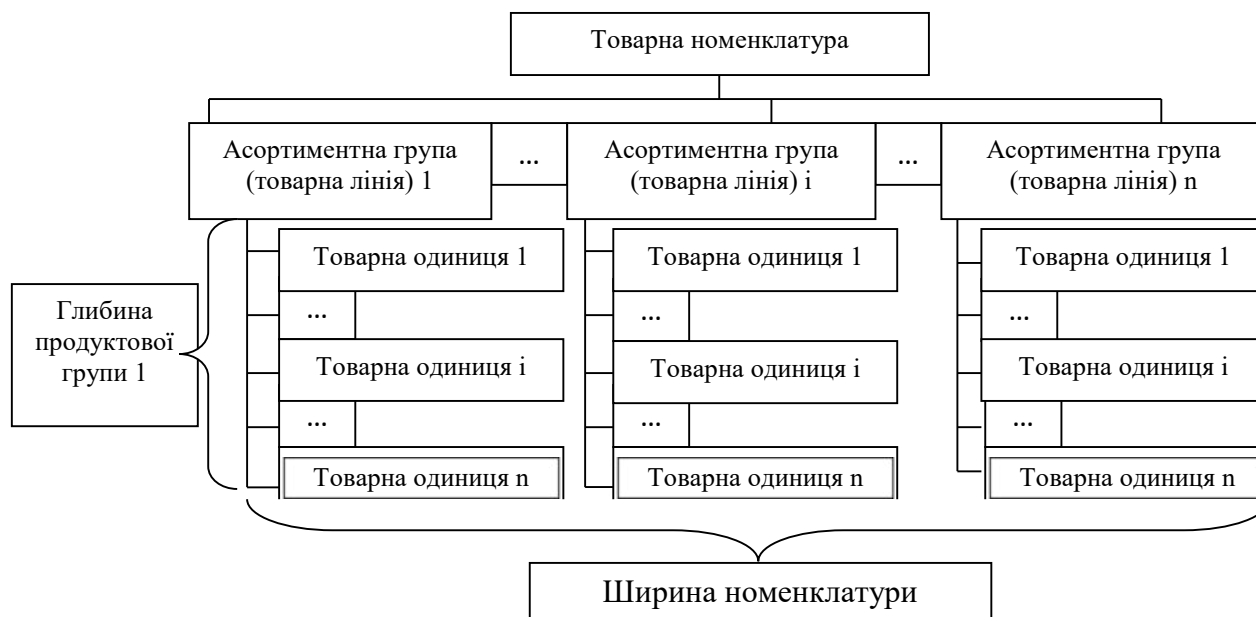


Рис. 1. Структура номенклатури та її основні характеристики

Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури ухвалюють, виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Джерелами ідей нових товарів є: результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі неврахованих виробниками; торговельний персонал і дилери підприємства (вони краще за все знають потреби споживачів, оскільки постійно контактують з ними); результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи та ін.); розробки науково-технічних працівників самого підприємства (винаходи); результати аналізу діяльності конкурентів, у тому числі їх перспективних розробок; результати ситуаційного і імітаційного моделювання поведінки споживачів; результати аналізу

тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної, демографічної та інших складових середовища на підприємстві [2, с. 154].

Неодмінною умовою успіху товарної політики є точне позиціонування товару на ринку – чітке його виокремлення з-поміж інших з погляду цільових споживачів [1, с. 109]. На рис. 2 наведена схема позиціонування деяких видів найбільш популярних товарів на ринку України. Управління товарним асортиментом має здійснюватися з урахуванням етапів життєвого циклу товарів (рис. 2).

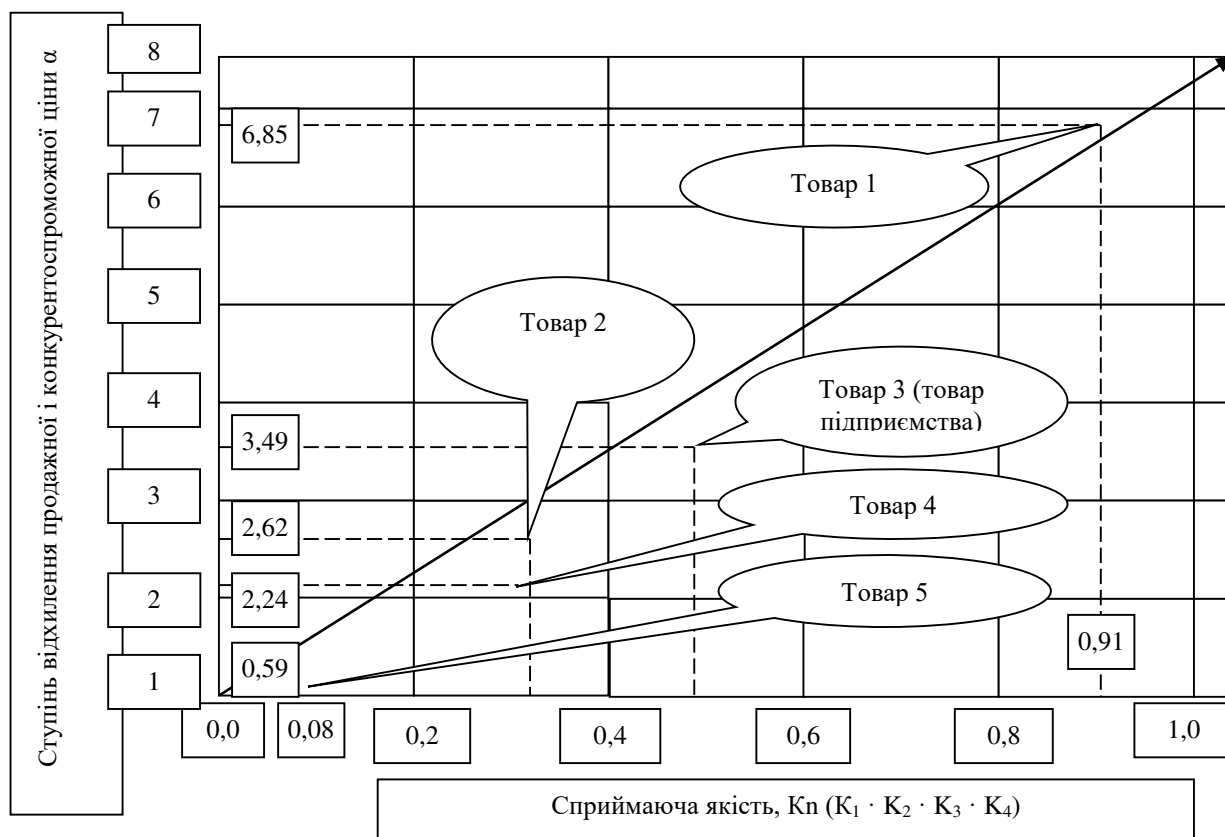


Рис. 2. Схема позиціонування товарів на вітчизняному ринку ($\bar{p} = \alpha \cdot K$)

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації як одна з основних конкурентних стратегій [3, с. 41].

Отже, маркетингові дослідження, а також управління ними на підприємстві полягають в оцінюванні потреб, запитів та попиту споживачів, що сприяє створенню програм та їх виконанню, а також визначенню проблем і можливостей підприємства щодо здійснення та оцінювання власної маркетингової діяльності з метою зниження ступеня невизначеності й ризику та підвищення шансів на успіх.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. ВНЗ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і управління, Каф. маркетингового менеджменту. Київ : ЦУЛ, 2018. 612 с.
2. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : ЦУЛ, 2018. 234 с.

3. Рясних Є. Маржинальний підхід до аналізу асортименту продукції підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 35–44.

УДК:656.211

Тройнікова О.М.

*к.е.н., доц. кафедри фінанси, облік і аудит
Український державний університет залізничного транспорту*

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Виконуючи функцію перерозподілу результатів діяльності підприємств всіх галузей, транспорт є стратегічною складовою економіки країни.

Залізничний транспорт відіграє ключову роль в логістиці.

Протягом 2022 року транспортний сектор, зокрема залізничний, мав велике соціальне навантаження, забезпечуючи нагальні потреби в перевезеннях.

Незважаючи на важке становище:

- зруйновані колії, (обсяг пошкодженого залізничного полотна країни становить приблизно 500 км.);
- пошкоджені та зруйновані елементи пасажирської інфраструктури (126 залізничних вокзалів і станцій, з яких понад 50 - знищено повністю);
- пошкоджений та зруйнований рухомий склад; в цілому загальні прямі втрати залізниці оцінюються в 4,3 млрд. доларів [1], залізниця розвивається.

Основні пріоритетні напрями, які були визначені в межах транспортної стратегії [2] з горизонтом реалізації до 2030 року продовжують бути актуальними та поступово і повільно, а все одно втілюються. В межах стратегії були поставлені стратегічні цілі основними з яких є підвищення якості перевезень та прозорість тарифів, а саме: модернізування залізничної мережі, збільшення швидкостей, оновлення рухомого складу, розмежування пасажирських та вантажних перевезень; прозорість залізничних тарифів; концесія залізничних станцій, реорганізування процесу експлуатації; підвищення безпеки залізничних перевезень; лібералізація залізничного ринку; сприяння розвитку конкуренції залізничного транспорту відповідно; ліквідування субсидіювання пасажирських залізничних перевезень вантажним сегментом; забезпечення підключення національної мережі залізниць до міжнародних залізничних мереж основних коридорів; скорочення дефіцитів вагонів; модернізування локомотивного парку [2].

В частині інтеграції національної мережі залізниць до європейської, ситуація, яка склалась продовж останнього часу с початку масштабного російського вторгнення, на західних кордонах при перетину потягів показала, що до основних технічних причин її реалізації належать:

- різна ширина залізничної колії - в Європі вона становить 1435 мм, тоді як в Україні - 1520 мм. Це вимагає перевантаження товару з вагона у вагон, перестановки контейнерів (якщо товар знаходиться в них) або колісних пар на вагонах;
- дефіцит перевантажувальних потужностей на кордоні;
- нестача рухомого складу (вагонів - зерновозів, фітингових платформ, локомотивів европуті для перевезення додаткових обсягів українських вантажів;
- обмежена пропускна спроможність окремих ділянок іноземних залізниць;
- наявність вагових обмежень;

- недостатня кількість вагонних візків для перестановки тощо. [3]

Всі ці проблеми знаходяться в розробці на шляху поступового вирішення. [3]

Список використаних джерел

1. Нове керівництво, старі проблеми: коли "Укрзалізниця" стане на рейки європейської якості URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/nove-kerivnictvo-stari-problemi-koli-ukrzeliznicya-stane-na-reyki-yevropeyskoji-yakosti-12226167.html>
2. Національна транспортна стратегія України до 2030 року URL: https://publications.chamber.ua/2017/Infrastructure/UDD/National_Transport_Strategy_2030.pdf
3. Железнодорожные ворота в мир: в каком состоянии находятся грузовые перевозки между Украиной и Польшей URL: <https://gmk.center/posts/zheleznodorozhnye-vorota-v-mir-v-kakom-sostoyanii-nahodyatsya-gruzovye-perevozki-mezhdu-ukrainoj-i-polshej/>

ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

UDC 330.322

Horiashchenko Y. H.

DrSc, PhD, Prof. of the Department of Entrepreneurship and Economy of Enterprise,

Knysh O. A.

*Postgraduate of the Department of Entrepreneurship and Economy of Enterprise
University of Customs and Finance*

INVESTMENT POLICY OF BUSINESS ENTITIES IN UKRAINE

Investment policies are purposeful steps to identify, meet and modify investment needs depending on conditions, along with specifying funding. Today, modern investment policy has undergone changes, and innovations are a real attempt to overcome the economic crisis in the country. Therefore, the object of the most effective investments today is an innovative enterprise, and the main components of the investment process are innovations. According to many analysts, the process of establishing and improving the investment policy is hindered by two main factors – the imperfection of the judicial system and corruption. At the same time, many note the increase in the reliability and qualification of contracts, guarantees and sureties, the improvement of the drafting of contracts, which reduces legal risks. In the conditions of a military conflict, the investment policy of the state is influenced by many more disincentive factors. However, Ukrainian allies are helping significantly, for example, Belgium, which will create a support fund for Ukraine worth €1.7 billion, collected from the taxation of frozen Russian assets; Poland, namely the Ukrainian-Polish PURE Hub with projects of Ukrainian development companies worth €900 million. The creators of the hub emphasize that, despite the ongoing hostilities in Ukraine, investment activity is growing in such sectors of the Ukrainian economy as agriculture, food production, IT, logistics, and the production of construction materials [1].

The largest investment deals among startups on the Ukrainian venture market in the IT segment in 2020 were concluded in such sectors of activity as software and E-commerce. According to the first and largest online media publication in Ukraine, dedicated to the market of direct investment and venture capital in Ukraine - InVenture, the analysis of the results of the activities of Ukrainian startups has shown the rise of rounds of hundreds of thousands and even millions of US dollars from both domestic and foreign investors [1]. The list of such startups includes Revolut (raised USD 580 million; in fact, it is a British startup with co-founders from Ukraine), Very Good Security (USD 60 million) and Allset (USD 8.3 million), American-Ukrainian startups, Restream (USD 50 million; Ukrainian startup incorporated in the USA), Mobalytics (USD 11.3 million), Preply (USD 10 million), Dmarket (6.5 million US dollars), Zakaz.ua (5 million US dollars) and others. Unfortunately, the investments of successful startups are not always spent on the development of a full-fledged product (service) on the Ukrainian market. A positive fact is that in 2024 two more industrial parks will be created in Ukraine: in Dnipropetrovsk and Ivano-Frankivsk regions.

However, to date, the analysis of target indicators of investment activity is unsatisfactory and shows negative trends in most indicators. Thus, the volume of direct foreign investments in Ukraine for 2010-2021 decreased by almost 10% [2-3].

So, to date, the factors that ensured economic growth in recent years have practically exhausted themselves (idle production capacities, cheap energy sources, favorable external conditions), and the

qualitative activation of innovation and investment processes is becoming a vital problem, and the development of an effective investment policy of economic entities is the key to the successful revival of the economy of Ukraine.

References:

1. Інвестиційний портал InVenture. URL : <https://inventure.ua/>.
2. Горященко Ю.Г., Книш О.А. Практичні засади розвитку інвестиційної діяльності підприємств. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 9-10 (298-299). С. 103-109. DOI: 10.32680/2409-9260-2022-9-10-298-299-103-109.
3. Горященко Ю.Г., Книш О.А. Інвестиційні ресурси підприємств та джерела їх формування. *Economic innovations*. 2022. Volume 24, Issue 4(85). P. 38-47. [https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4\(85\).38-47](https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4(85).38-47).

УДК 336.22(477):354

Андрейків Т. Я.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу
Львівський торговельно-економічний університет*

ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Розвиток державного податкового контролю відбувається в умовах нестабільності податкового законодавства та невідповідного ставлення платників податків до своїх обов'язків щодо сплати податків. Повномасштабне вторгнення, кризові явища в економіці України, фінансова нестабільність підприємств, зменшення сукупного попиту та податкових надходжень до бюджету зумовили виникнення обставин між представниками контролюючих органів і суб'єктами господарювання, що, в свою чергу, негативно вплинуло на організацію та дієвість державного податкового контролю.

Податковий контроль як особливий організаційно-правовий механізм трактують як у широкому, так і у вузькому значеннях. У широкому значенні податковий контроль охоплює всі сфери діяльності уповноважених органів, включаючи здійснення податкового обліку, податкових перевірок та інше, а також усі сфери діяльності контрольованих суб'єктів, пов'язані зі сплатою податків і зборів (облік об'єктів оподаткування, дотримання термінів і порядку сплати податків і зборів, порядок надання податкової звітності тощо) [1]. У вузькому значенні під податковим контролем розуміється лише проведення податкових перевірок уповноваженими органами. Відтак, державний податковий контроль є складовим елементом державного регулювання економіки.

Податковий контроль як самостійний напрямок державного фінансового контролю має свою мету та завдання. Головною метою податкового контролю є організація своєчасних надходжень податкових зобов'язань у повному обсязі відповідно до чинного законодавства, що досягається шляхом запобігання, виявлення і припинення податкових правопорушень, відшкодування втрат бюджету при порушенні податкового законодавства [2]. Відповідно, головними завданнями податкового контролю є: вивчення позитивних і негативних тенденцій у взаємовідносинах між платниками податків і державою, встановлення закономірностей розвитку цих відносин; проведення ефективного аналізу з метою виявлення впливу всієї системи оподаткування, її окремих елементів на показники фінансово-господарської діяльності як окремих підприємств, так і всієї економіки держави; попередня оцінка можливості виникнення непередбачених економічних, фінансових, бюджетних і податкових ситуацій,

антагонізму між цілями платників податків і бюджетними цілями держави; розробка комплексу заходів по усуненню негативних проявів у взаємовідносинах між платниками податків і державою.

Податковий контроль, в тому числі перевірки, здійснюють дві групи суб'єктів: податкові органи (центральный орган виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику, його територіальні органи) та митні органи (центральный орган виконавчої влади, що реалізує державну митну політику, його територіальні органи). Такими органами, відповідно, є Державна податкова служба (ДПС) України, Головні управління ДПС у регіонах, Державна митна служба (ДМС) України та Головні управління ДМС у регіонах.

Податкові органи здійснюють контроль за дотриманням законодавства з питань оподаткування (крім випадків, коли оподаткування пов'язане із імпортом чи експортом товарів), сплати єдиного внеску, а також щодо дотримання іншого законодавства, контроль за виконанням якого покладено на ДПС України чи її територіальні органи.

Митні органи контролюють дотримання законодавства з питань митної справи та оподаткування митом, акцизним податком, податком на додану вартість, іншими податками та зборами, які, відповідно до податкового, митного та іншого законодавства справляються у зв'язку із імпортом або експортом товарів.

Проблема недоотримання податкових надходжень є поширеною рисою багатьох країн світу. З цієї причини, існує і достатня кількість підходів, методів контролю та його оцінювання відповідно до податкової бази з метою більш ефективної роботи податкових органів.

Згідно з розрахунками Міністерства економіки України, розмір тіньової економіки в Україні сягнув 31% від обсягу офіційного ВВП. Великий неофіційний сектор та висока частка осіб, що ухиляються від сплати податків, призводить до значного недоотримання податкових надходжень в державі. Так, згідно з офіційними даними Державної податкової служби, щорічні втрати від ухилення сплати податків сягають щонайменше 7.7 млрд. дол. або 282 млрд. грн. на рік, в той час як оцінки незалежних експертів також зазначають схожий діапазон в 200-300 млрд. грн. на рік [3].

Виявлення та запобігання ухилення від сплати податків вимагає більших зусиль, ніж простого аналізу податкових декларацій податкових агентів та потребує аналізу фінансової звітності та транзакцій фізичних та юридичних осіб для правильної оцінки їх податкових зобов'язань. Відповідно до рекомендацій від Міжнародного валютного фонду, у разі недоступності або відсутності декларації платника податків, податковій адміністрації рекомендовано використовувати непрямі методи визначення доходів осіб та його податкових зобов'язань.

На думку фахівців, запровадження непрямих методів контролю за доходами в Україні, при правильному підході, може стати важливим кроком до зменшення ухилення від сплати податків. Фіскальний ефект від впровадження ініціативи може досягти до 156 млрд. грн. на рік (до 150 млрд. грн. – за рахунок «детінізації» зарплат, до 6 млрд. грн. за рахунок детінізації оборотів ФОП, згідно з оцінками Case Ukraine) [3].

Водночас, така оцінка демонструє лише верхню межу збільшення надходжень до бюджету: оскільки перевірка всіх доходів та витрат кожного громадянина є неможливою і недоцільною (через обмежені ресурси контролюючих органів). З огляду на це, застосування непрямих методів повинно носити ризик-орієнтований підхід та стосуватиметься найбільш «підозрілих» невідповідностей між доходами та витратами громадян.

Для впровадження непрямих методів податкового контролю в Україні важливим є розроблення законодавчої бази щодо застосування непрямих методів оцінки доходів населення

з описом механізмів, процедур, необхідних документів та щодо регулювання механізму дії та застосування моніторингової аналітичної платформи, що використовуватиметься ДПС з метою контролю за доходами платників податків. Також у довгостроковій перспективі доцільно розширити набір використовуваних методів непрямого податкового контролю.

Список використаних джерел

1. Миколаєць А. П. Податковий контроль: теоретичні засади і практика застосування в умовах реформування економіки України. *Електронний журнал. Державне управління: удосконалення та розвиток*. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1073>.
2. Податковий кодекс України: Кодекс від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Застосування непрямих методів податкового контролю в Україні. *Центр економічної стратегії*. URL: <https://ces.org.ua/policy-brief-indirect-methods-of-tax-control/>.

УДК 336.22(477)

Андрющенко О.В.

викладач вищої категорії,

ВСП «Технолого-економічного фахового коледжу БНАУ»

СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Протягом перших місяців великої війни законодавці значно знизили податкове навантаження на фізосіб-підприємців. З 1 квітня 2022 року і до завершення дії воєнного стану підприємці першої та другої груп можуть не сплачувати єдиний податок і не заповнювати декларацію платника єдиного податку. Це були значні полегшення для фізосіб-підприємців, але законопроектом №8401 відновив єдиний податок в розмірі 2% з 1 серпня 2023 року. Але платник матиме право подати заяву про відмову від застосування 2% єдиного податку із зазначенням того, на яку систему оподаткування він бажає перейти. Без подання такої заяви, а також якщо в заяві платник не вкаже бажаної системи, його автоматично переведуть на систему, на якій він перебував до обрання 2% єдиного податку [3].

Ті платники, які в 2023 року перейшли із 2% єдиного податку на загальну систему, мають право перейти повторно в 2023 році на спрощену систему за своїм вибором шляхом подання заяви. При поданні заяви до 1 вересня 2023 року такого платника вважатимуть платником єдиного податку з 1 серпня 2023 року.

Також з 1 серпня частково скасовується мораторій на проведення перевірок щодо підакцизних товарів (алкоголь, тютюн, пальне), грального бізнесу та фінансових послуг. На проведення інших податкових перевірок, документальних перевірок правильності нарахування, обчислення та сплати ЄСВ мораторій продовжено до припинення чи скасування воєнного стану.

Щодо питання застосування РРО підтримано позицію малого торгівельного бізнесу щодо необхідності спрощення форми чеку та зменшення штрафів (25% та 50% вартості товару замість 100% і 150% відповідно). Йдеться про зменшений розмір штрафу штрафних санкцій за незастосування РРО/ПРРО, не видачу розрахункового документу або видачу розрахункового документу на неповну суму покупки, що застосовуються до ФОП - платників єдиного податку (до закінчення воєнного стану, але не довше ніж до 1 серпня 2025 року). Законом

збережено право добровільної сплати єдиного податку і ЄСВ для прифронтових територій (у тому числі територій можливих бойових дій).

Повоєнне економічне зростання в Україні відкриє історичне вікно можливостей для проведення важкої, але необхідної податкової реформи

Під час нинішньої, високоінтенсивної фази воєнних дій суспільні пріоритети підпорядковані питанням безпеки та оборони, а планування на будь-яку віддалену перспективу ускладнене до краю. Але з подальшим прогресом України в протистоянні з росією можна розраховувати на більшу визначеність з активами ресурсів і пасивами потреб. Перед нами гостро постають ряд економічних проблем, готуватися до яких варто вже зараз.

1. Матеріальні активи: країна опиниться зі зруйнованою інфраструктурою та виробничими засобами (за оцінками українського KSE Institute, тільки прямі збитки вже суттєво перевершують цифру у 100 мільярдів доларів, сукупні втрати набагато більші).

2. Оборонний сектор: нікуди не зникне потреба його значного та довгострокового фінансування (мова про відчутно більше ніж рекомендовані у країнах НАТО 2% від ВВП).

3. Державні витрати: зростатимуть такі витратні категорії як пенсійні виплати (уже зараз 1 працівник утримує 1 пенсіонера), реабілітація ветеранів (сотні тисяч людей), повернення офіційних боргів (на поточний момент вони перевищують 80% ВВП і продовжують стрімко накопичуватися).

4. Демографічні виклики: до довгострокового тренду зі зменшення та старіння населення додадуться такі нові проблеми як втрачені життя і здоров'я (зараз ми маємо дуже приблизне розуміння відповідних цифр), військові потреби (утримання значної професійного війська і дуже ймовірно підготовка у рази більшого військового резерву із регулярними зборами), еміграція (понад 8 мільйонів людей виїхало з 2022 року, далеко не всі повернуться).

Крім відновлення інфраструктурних та виробничих можливостей (відбудова), країна потребуватиме величезних щорічних вкладень у капітальні засоби та технології не тільки для зростання добробуту, а й щоб наздогнати європейських сусідів ще у цьому столітті (розбудова), але також і для заміщення більш дефіцитних тепер людських ресурсів та відповідної структурної трансформації економіки (перебудова).

Необхідно значно спростити саму систему оподаткування; причому враховуючи наші нинішні показники, це “фрукт який низько висить”. Ми повинні орієнтуватися на рівні, притаманні кращим світовим прикладам, ту ж Швейцарію чи Литву. (Що є абсолютно реальною метою, врешті-решт такий проєкт не важчий ніж побудова електронної системи публічних закупівель Prozorro, вітчизняної розробки світового рівня, яка вже отримала багато міжнародних нагород.)

Варто скоротити перелік пільгових ставок і скасувати спеціальні режими оподаткування, в тому числі для фізичних осіб-підприємців, аграріїв тощо. Але мова не про політику що межує з експропріацією — навпаки, як би це банально не звучало, але уся система оподаткування повинна стати “спрощеною системою”. Вирівнювання податкових умов не тільки зменшить зловживання, але в першу чергу це мінімізує викривлені стимули, які породжують економічну неефективність та несправедливість (наприклад, чому ті ж аграрії повинні мати кращі умови ніж енергетики?). Також шляхом розширення бази оподаткування і нормалізації занижених пільгових рівнів ставок оподаткування можна буде знизити ті рівні податкових ставок які є порівняно вищими.

Напрямки технічних покращень у сфері податкового законодавства включають розв'язання проблем із надмірним унормуванням спрямованим проти уникнення оподаткування, можливості неоднозначної інтерпретації правових норм, надто витратних вимог

щодо зберігання документації. У сфері податкового адміністрування в широкому сенсі проблеми полягають у якості процесу розробки та зміни нормативно-правових актів, надто швидкому вступі в дію податкових змін, процесі повернення переплат податків, процесі вирішення апеляцій, податкових перевірок (а саме незрозумілих критеріях їх призначення, суперечливих рішеннях і недосвідченості інспекторів). Плюс, звичайно, не забуваємо про добросовісність і технологічність працівників податкової та митної служби.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України №2455-VI, 2010 зі змінами і доповненнями
2. Бюджетний кодекс України №2456-VI, 2010 зі змінами і доповненнями
3. Закон про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану від 30.01.2023 №8401
4. Легостаєва О.О., Гнип Н.О. Податкова система : практикум : навчальний посібник Львів: «Новий світ 2000». 2020 С.228.
5. Андрущенко В.Л. Податкова система : навчальний посібник –К.: «Центр учбової літератури», 2020. С.416.
6. Бандурка О.М., Папікоров В.Д., Попова С.М. Податкове право– НМУ.- К.: «Центр учбової літератури», 2020 С.312
7. Сідельников Л.П., Костін П.П., Податкова система : навчальний посібник - К.: Видавництво Ліричик, 2020, С.604

УДК 336.64

Власюк Н. І.,
*к.е.н., доцент кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу
Львівський торговельно-економічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ КЕРУВАННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Складні економічні та політичні виклики спричиняють нестабільність у діяльності вітчизняних підприємств та спонукають до прийняття оперативних та ефективних управлінських рішень з питань фінансування суб'єктів господарювання та забезпечення їх фінансової стійкості й платоспроможності.

Особливо загострилася проблема формування фінансових ресурсів підприємствами за умов запровадження в Україні воєнного стану. Суб'єктам господарювання дедалі складніше ефективно провадити функціонування, зберігаючи при цьому стійкий фінансовий стан.

За умов воєнного стану актуалізуються не лише ризики збитковості та банкрутства, а й можливе скорочення чи призупинення діяльності, а також повна втрата майна та інших ресурсів.

Попри те, вітчизняний бізнес прикладає значні зусилля до адаптації функціонування за складних умов. Зокрема, питома вага суб'єктів господарювання, які мали проблеми з логістикою та транспортуванням, зменшилась з початку війни з 50% до 43%, а тих, які зіштовхнулися з відсутністю клієнтів або замовлень – з 36% до 22% [1, с.38].

Сучасні реалії спонукають суб'єктів підприємницької діяльності до пошуку дієвих заходів, які дадуть змогу зміцнити фінансовий стан та підвищити ефективність управління фінансовими ресурсами, які знаходяться в їх розпорядженні.

Ефективне управління фінансовими ресурсами має бути націлене на мінімізування фінансових ризиків з метою зниження ймовірності банкрутства, мінімізування втрат через дію негативних чинників на фінансову діяльність суб'єктів господарювання, збереження вартості суб'єктів господарювання, забезпечення зростання прибутку та рентабельності підприємства, збереження рівня його інвестиційної привабливості, забезпечення формування грошових потоків з внутрішніх джерел [1, с.40].

В контексті управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах воєнного стану доцільно звернути увагу на джерела їх формування, зокрема, такі джерела фінансування, як чистий прибуток, статутний та резервний капітал суб'єкта господарювання, амортизаційні відрахування.

Вагомий вплив умови воєнного стану здійснюють на формування чистого прибутку суб'єкта господарювання, що зумовлено такими чинниками, як: зміна системи логістики, неможливість провадити функціонування в умовах окупації або повного фізичного знищення, потреба й можливості релокації бізнесу, відтік робочої сили тощо [2, с.51].

Ці чинники суттєво знижують доходи суб'єкта господарювання та підвищують витрати на ведення господарської діяльності, що, своєю чергою, веде до зниження прибутковості й рентабельності підприємства (або до їх збитковості), а також зменшує обсяги податкових надходжень до бюджету.

За умов воєнного стану вкрай складним залишається питання кредитування підприємств для забезпечення подальшого провадження ними фінансово-господарської діяльності, саме тому суб'єкти господарювання повинні, передусім, максимально мобілізувати свій внутрішній потенціал та забезпечувати економне та ефективне використання фінансових ресурсів.

Війна завдала величезних збитків підприємцям. Так, за даними Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА), у 83 відсотків компаній-членів асоціації відбулося падіння бізнесу у 2022 році. При цьому у 29 відсотків опитаних відбулося падіння до 20 відсотків, у понад половини – падіння на 21 відсоток і більше. І тільки у 6 відсотках опитаних компаній не було змін, а ще 11 відсотків змогли похвалитися зростанням доходів у такий складний рік.

У Київській школі економіки підраховали загальні втрати українських підприємств від війни. За оцінками фахівців, загальна сума прямих збитків підприємств (включно з державними) складає 13 млрд доларів, а загальні непрямі збитки оцінюються у понад 33 млрд доларів. Для відновлення підприємств же потрібно майже 25 млрд доларів [3].

Нині держава усіляко сприяє зниженню боргового навантаження на підприємства шляхом використання таких інструментів, як зниження відсоткових ставок за кредитами, заборона на нарахування штрафів та пені, а також основної суми боргу внаслідок виникнення непереборних обставин, впровадження кредитування суб'єктів господарювання за ставкою «0%».

Також була запроваджена урядова грантова програма "єРобота", яка, зокрема, передбачає можливість отримати грант на власний бізнес із створенням нових робочих місць. Деякі підприємці змогли за допомогою держави здійснити переміщення підприємств у безпечніші регіони в рамках програми релокації. Згідно з інформацією Мінекономіки, станом на початок лютого 2023 року було переміщено 791 підприємство, з яких 617 вже функціонують [3].

На початку війни були внесені зміни до Податкового кодексу та було надано можливість підприємствам платити в бюджет лише 2 відсотки від доходу, також були заборонені податкові перевірки, надано можливість не платити акциз.

Держава активно почала відкривати митні пости на кордоні з Польщею, що дало можливість збільшувати об'єми перевезення товарів. Більше того, держава активно надає пільгові кредити для розвитку бізнесу, чим останній охоче користується. За даними Міністерства фінансів України, підприємці отримали від банків за час війни понад 18 тисяч кредитів на загальну суму 78 млрд гривень [3].

Для підприємств і надалі актуальною є проблема формування оптимальної структури капіталу, яка би давала змогу суб'єкту господарювання активно розвиватися та зберігати належний рівень фінансової незалежності. Від ступеня оптимальності структури капіталу залежить можливість втілення фінансової стратегії підприємства.

Формування механізму якісного та ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства має базуватися на принципах системності та комплексності, що особливо актуалізується за умов економічної та політичної нестабільності, зростання підприємницьких ризиків та посилення конкуренції.

Можливості формування підприємствами достатнього обсягу фінансових ресурсів розширюються або обмежуються рівнем їх фінансового потенціалу та розвитком фінансових ринків. Напрацювання ефективної політики управління фінансовими ресурсами підприємств слід розглядати як один з найважливіших елементів загальної стратегії діяльності та розвитку.

В умовах воєнного стану зростає актуальність подальшого напрацювання форм, методів та інструментів підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання. Одним із таких способів є застосування ситуативного управління із напрацюванням стандартів рішень щодо виходу із окремих ситуацій, встановлення критичних параметрів окремих показників фінансової діяльності підприємства.

Таким чином, управління фінансовими ресурсами підприємств є одним з ключових чинників організації їх виробничо-господарської діяльності з метою забезпечення належного рівня ефективності. Таке управління передбачає діяльність, націлену на оптимізацію фінансового механізму підприємства, координування фінансових операцій, забезпечення їх впорядкування та «балансування».

Список використаних джерел

егун С. Особливості аналізу фінансового стану підприємства в умовах воєнного стану. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 4,

авчук А., Стащук О. Управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах воєнного с

3. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни.

І
н
ф
о
р
м
а
ц
і
й
н
е

а
г

Гриліцька А.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки, управління та адміністрування
Черкаський державний бізнес-коледж
Кононенко Т.О.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня,
Черкаський державний бізнес-коледж

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Ефективне управління та облік виробничих запасів є ключовими для оптимізації виробничих процесів, зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стабільного фінансового стану. Оптимізація обліку запасів враховує сучасні технологічні вимоги, глобальні тенденції в галузі, інновації та шляхи підвищення ефективності управління ресурсами, що є критично успішним для успішності підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції.

Вітчизняні дослідники, такі як Н. Борщ, Т.А. Бутинець, Ф.Ф. Бутинець, І. Буфатіна, С.В. Голов, Н.М. Грабова, С.І. Дерев'янюк, Т.М. Джинжиристий, В.П. Завгородній, Г.Г. Кірейцев, О.В. Мурашко, М.Ф. Огійчук, А.В. Озеран, В.О. Озеран, П.Т. Саблук, В.В. Сопко, Л.К. Сук, П.Л. Сук, Н.М. Ткаченко, С.М. Хмелевський, Л.В. Чижевська, Л.С. Шатковська та В.М. Шваб, досліджували проблеми організації та методології обліку виробничих запасів. Також, іноземні вчені, як С.В. Абрамов, Р.Н. Антоні, С.А. Виравов, П.А. Костюк, О.А. Кролі, А.Ш. Маргуліс, Б. Нідлз та інші, внесли значний внесок у вивчення цієї проблематики.

Для точного та надійного обліку виробничих запасів на підприємствах необхідно володіти знаннями нормативно-правових актів, вміти чітко визначати прибуток, фінансовий стан та конкурентоспроможність на ринку, а також дотримуватись правил ведення обліку запасів, які становлять значну частину всього майна підприємства.

У сучасних умовах існуючої системи обліку запасів виявляється недолік, що веде до невчасного забезпечення підприємства сировиною та матеріалами або збільшується надлишок запасів на складі, який зберігається протягом тривалого часу.

Недоліки облікових запасів можна виокремити наступні аспекти:

- Недосконалість оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами на підприємствах;
- Низький рівень контролю або його показ у бухгалтерському обліку виробничих запасів на підприємствах;
- Відсутність стандартних форм документування запасів;
- складність вибору актуального методу оцінки виробничих запасів для підприємства;
- Обмеженість контролю за використанням виробничих запасів та ін.

Одним з аспектів у проблемі обліку запасів є визначення собівартості та методики списання виробничих запасів під час господарської діяльності. Науковці розробили різні методи оцінки списання запасів, які використовують, проте головне завдання у визначенні найбільш ефективного методу оцінки списання виробничих запасів у конкретних ситуаціях підприємства.

Відповідно до НП(С)БО 9 "Запаси", при відпуску виробничих запасів у виробництво, списання, продаж та інших операціях їхня оцінка завершилася за одним із методів, представлених на рис. 1 [1].

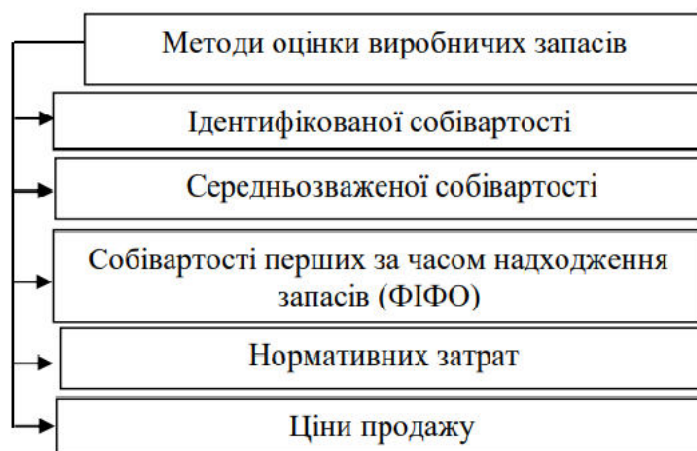


Рис. 1. Методи оцінки запасів на підприємстві

Кожен спосіб оцінки виробничих запасів має бути адаптований до відмінностей у галузях та потребах виробництва. Застосування методу середньозваженої собівартості при постійному щоденному надходженні сировини та її використання у великих обсягах може бути неефективним та вимагати багато зусиль. Оцінка запасів на підприємстві за методом нормативних витрат можлива лише при використанні нормативного обліку витрат та розрахунку собівартості. Тому важливою є проблема, що на промислових підприємствах застосування цього методу може бути складним та економічно необґрунтованим.

Основними напрямками удосконалення обліку виробничих запасів на підприємствах є:

- покращення оперативності інформаційного забезпечення управління обліком виробничих запасів за допомогою впровадження сучасних технологій обробки інформації;
- чітка організація бухгалтерського обліку руху запасів на підприємствах;
- удосконалення системи автоматизації облікових процесів;
- постійний моніторинг зберігання матеріальних ресурсів, виявлення їх наявності та встановлення дефіциту, надлишків та виявлення причин і винних осіб у розкраданнях;
- виявлення фактів неповного оприбуткування виробничих запасів, пошкодження матеріальних цінностей та втрат сільськогосподарської продукції на всіх етапах господарської діяльності.

Отже, метод оцінки запасів повинен відповідати поточним потребам підприємства, базуватися на системі обліку та висвітлювати конкретні характеристики кожного підприємства. Ефективне управління та облік виробничих запасів є критично важливими аспектами для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного ринку. Можливість вдосконалення обліку запасів обумовлена стрімким технологічним розвитком, глобалізацією та посиленням конкурентної боротьби. Оптимізація процесів обліку та управління виробничими запасами має безпосередній вплив на його фінансову стійкість підприємства та здатність адаптуватися до змінних умов ринку. Розробка та впровадження ефективних стратегій управління запасами становлять важливий крок до досягнення успіху та сталого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: затв. Наказом Міністерства фінансів України від 20 жовтня 1999 р. № 246 (із змінами та доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>
2. Бутинець Ф. Ф. та ін. Організація бухгалтерського обліку Житомир: ПП «РУТА», 2018. 576с.
3. Сук Л. К. Організація бухгалтерського обліку: Підручник. К. Каравела. 2019. 624 с.

УДК: 336.7

Гринчук Т. П.,
*к.е.н., в.о. завідувача кафедри гуманітарних,
економічних та фінансово-облікових дисциплін
Вінницький кооперативний інститут*

КРАУДЛЕНДІНГ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНЕ ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Останніми роками на долю кредитних правовідносин випало чимало подій і випробувань, але все одно у функціонуванні будь-якої економіки країни в усьому світі важливе місце належить інституту кредитування, який активно змінюється, підлаштовується під реалії сьогодення [1, с. 8].

Нині одним із важливих джерел фінансових ресурсів для малого і середнього бізнесу стають інвестиційні платформи. Одним з механізмів інвестування на таких платформах виступає краудлендінг.

Під краудлендінгом розуміється спосіб фінансування, у якому підприємець може отримати гроші від кредитора, з умовою повернення цих коштів і з виплатою відсотка останньому. У процесі краудлендінгу беруть участь три суб'єкти: позичальник, інвестор та краудлендінгова платформа. Позичальником виступає суб'єктом, який має, бажає реалізувати свій бізнес-проект. Інвестор – це той, хто виділяє певну грошову суму позичальнику з метою повернути кошти з відсотками. Краудлендінгова платформа – це посередник, який повинен забезпечити по можливості максимально безпечну та плідну взаємодію між позичальником та інвестором. На практиці таке взаємодія починається з того, що позичальник розміщує свою заявку на краудлендінговій платформі з бажанням отримати певну грошову суму. Також він вказує процентну ставку, яку він готовий оплачувати потенційним інвесторам та термін позики. З іншого боку є суб'єкт, що володіє певною сумою та бажающий її примножити. Для цього він знайомиться з проектом позичальника та його умовами, якщо вони для нього є прийнятними, він вносить свої гроші на краудлендінгову платформу. Якщо це сума менша за заявлену позичальником, то він зможе її отримати лише після того, як вся сума буде зібрана. Тобто, у цьому випадку будуть колективні інвестори. Саме з цієї причини краудлендінг і називається колективним фінансуванням, тому що кошти, які отримала компанія, формується від великої кількості інвесторів. У цьому й проявляється суть краудлендінгу. Краудлендінгова платформа забезпечує видачу позики позичальнику, а після того, як проект окупився, повертає належні кошти інвесторам і залишає собі комісійні винагороди.

Funding Circle – найбільший британський краудлендінговий сайт, сфокусований на малому бізнесі. На платформі вже видано \$7 млрд. загалом 51 000 стартапам. Найбільш часто там отримують кредити за досить низькими ставками, близько 4,99%. Проте збитки цієї

платформи зростають через невиконання та невдалі угоди. Спочатку ця мережа замислювалася як платформа інвестицій між приватними особами, але зараз до неї все більше залучаються галузеві інвестори, готові прийняти на себе великі ризики. Таким чином, краудлендінг – це вже інвестування-кредитування. Через фінансовий майданчик кредитується підприємець. При такому вигляді інвестування прибуток може сягати 30% річних.

Можна виділити два види краудлендінгу:

- p2p - кредитування («peer to peer»-«рівний рівному»), фізична особа кредитує фізичну особу;
- p2b - кредитування («peer to business»), фізична особа кредитує компанію (юридичну особу) [2].

Нині краудлендінг вважається одним з найперспективніших видів мікрофінансування представників малого та середнього бізнесу і фізичних осіб [3, с. 75].

Краудлендінг є сучасним та результативним методом залучення фінансування, але для того, щоб використовувати його ефективно, необхідно розуміти особливості функціонування краудлендінгових платформ та виважено оцінювати всі ризики та переваги (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки (ризики) краудлендінга

Переваги	Недоліки
Для інвестора	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Старт інвестування з будь-якої суми. ✓ У разі успішної інвестиції отримання високої прибутковості. ✓ Забезпечення позик державним контрактом гарантує надійних позичальників. ✓ Комісія – 0%. ✓ Не потрібні спеціальні знання. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Відсутність уніфікованої системи оцінки позичальника (різні методи та критерії оцінки кредитоспроможності). ✓ Різні банки та фінансові майданчики можуть використовувати одні й ті самі джерела інформації для оцінки позичальника, у позичальника на різних майданчиках можуть бути різні рейтинги. ✓ Асиметрія інформації, що веде до нерівності в умовах угоди. ✓ Ризик закриття майданчика та неотримання прибутковості. ✓ Трудомісткий процес стягнення боргу.
Для позичальника	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Розгляд заявки та видача позики займає 1 день. ✓ Для оформлення позики достатньо надання документа, що посвідчує особу – паспорта. ✓ Необхідні дані для видачі позики майданчик знаходить та оцінює сам. ✓ Фінансування у режимі онлайн. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Можлива втрата даних платформою. ✓ Потенційне припинення діяльності майданчика – ризик втрати інвестора. ✓ При систематичних невиконаннях позичальник зобов'язаний виплатити позику у повному обсязі з урахуванням пені.

З інформації, наведеної в таблиці 1, можна помітити, що застосування краудлендінгових платформ має як значні переваги, так і певні недоліки, які завжди необхідно враховувати, перш ніж приймати рішення про кредитування через дані платформи. Однією з головних переваг є простота та швидкість отримання позики завдяки автоматизації процесу. Також краудлендінгові платформи часто пропонують низькі відсоткові ставки, порівняно з традиційними кредиторами. Проте слід враховувати деякі недоліки. Зокрема, процес кредитування на краудлендінгових платформах здійснюється онлайн та автоматизовано, що

підвищує ризик втрати даних користувачів. Крім того, краудлендінгові платформи не завжди можуть надати достатній ступінь надійності та безпеки порівняно з традиційними банками та фінансовими установами.

Нині в Україні краудлендінг ще не отримав правового статусу використання [4, с. 155].

Узагальнюючи, зазначимо, що краудлендінг – це один із способів кредитування, який може бути корисним у певних ситуаціях. Наприклад, якщо комерційний банк відмовляє у кредиті, а можливості емітувати цінні папери немає, краудлендінг може бути оптимальним варіантом залучення фінансування. Однак вибір між краудлендінгом та банківським кредитом є суб'єктивним і залежить від конкретних обставин та потреб позичальника. Краудлендінг також може бути вигідним для позичальника, якщо банк пропонує вищий відсоток позики, ніж краудлендінгова платформа. З точки зору кредитора, краудлендінг може бути більш високоприбутковою інвестицією, ніж депозит у банку, якщо інвестиції будуть успішними. Однак краудлендінгові платформи менш надійні як для кредиторів, так і для позичальників. Краудлендінг може бути швидшим і простішим у зверненні, але потребує більшої участі та уваги з боку учасників, ніж банківський кредит. Тому перед вибором краудлендінгу необхідно уважно вивчити всі умови та ризики.

Список використаних джерел

1. Берназ-Лукавецька О. М., Кірсанов О. В. Проблемні аспекти кредитних договорів в Україні та міжнародному просторі. *Морська безпека*. 2023. № 2. С. 7-12.
2. Домбровська С. О. Краудфандінг, краудлендінг, краудінвестінг як альтернатива залучення капіталу в стартапах. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14347/1/%D0%9A%D1%80%>
3. Волосович С. В. Краудлендінг у системі FinTech. *Економіка України*. 2018. № 9. С. 74-84.
4. Яремко Л. А., Яремко С. А. Інструменти фінансування розвитку територій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Випуск 39. С.154-159.

УДК: 352/354:368

Гузела І. А.,
доктор філософії, викладач кафедри фінансів ім. С.І. Юрія
Західноукраїнський національний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС

У страховій теорії проблема державного регулювання страхового ринку є однією з актуальніших, що зумовлено, з одного боку, нестабільністю, низьким рівнем і динамічністю розвитку страхового ринку. З іншого – воєнними реаліями, макроекономічними процесами, фінансовими дисбалансами в економіці, структурними диспропорціями та методологічно-інформаційними асиметріями на страховому ринку, недосконалим регламентуванням договірних відносин та суперечностями окремих положень чинного страхового й податкового законодавства. Крім того, проблемні наукові тенденції державного регулювання ринкового середовища підтверджуються відсутністю чіткої регламентації вихідних понять в сфері функціонування страхового ринку.

Зазначимо, що в науковій літературі сформувалося декілька підходів до з'ясування сутності державного регулювання страхового ринку. При цьому автори неправомірно ототожнюють поняття «державне регулювання страхового ринку», «державне регулювання

страхової діяльності», «державний страховий нагляд», «страхове регулювання», адже не враховують відмінності в об'єктах і суб'єктах такого регулювання, їх взаємодії.

За першим підходом – в основу визначення державного регулювання страхового ринку покладено діяльність держави стосовно розроблення і встановлення рамок і правил функціонування страхового ринку [1, с.118; 2, с.2; 3, с.83; 4, с.147]. За такого розуміння авторів регуляторні процеси виходять за межі страхової діяльності, а тому є значно ширшими та визначають вплив держави на функціонування страхового ринкового середовища загалом та діяльності страховиків на ньому зокрема. Подібним є підхід Войтович Л. М., яка стверджує, що «державне регулювання розвитку страхової системи – це комплексна багатокomпонентна система заходів держави з метою цілеспрямованого впливу на діяльність суб'єктів страхової системи з ціллю її ефективного функціонування та стабільного розвитку в умовах глобалізаційної ринкової економіки» [5, с. 153]. Погоджуємося з думкою О. Гаманкової, що «державне регулювання страхового ринку є найбільш широким поняттям, оскільки стосується усього ринку як єдиної системи, усіх його суб'єктів і взаємовідносин між ними, а страхової діяльності – більш вузьке, що стосується лише тих відносин на ринку, які пов'язані з проведенням страхових операцій» [6, с.136]. Тому державне регулювання страхової діяльності доцільно розглядати як складову впливу держави на страховий ринок. Проте, за такого підходу державне регулювання страхового ринку ототожнюється з поняттям державної страхової політики. Незрозуміло, чому державне регулювання страхового ринку обмежене виключно формальними передумовами та системою інституціонального забезпечення його розвитку.

Другий підхід базується на ототожненні «державного регулювання страхового ринку», «страхового регулювання» та «державного страхового нагляду», що звужує розуміння сутності першого поняття, яке, окрім регулювання, нагляду і контролю за операційною діяльністю страховиків, охоплює усі інші види його діяльності та взаємовідносини з усіма суб'єктами страхового ринку. Прихильниками такого підходу є К. Базилевич, О. Деркач, І. Зленко, О. Рубан, яка при дослідженні світового досвіду державного регулювання страхового ринку, вивчають побудову системи страхового регулювання [7, с. 15; 8, с. 316-317]. Автори акцентують увагу на регуляторному впливі держави лише на суб'єкти страхових відносин – страховиків і страхувальників, залишаючи поза увагою інших учасників страхового ринку.

І. Микитюк та А. Таркуцяк визначають завдання, методи державного регулювання страхової діяльності, що тотожні окремим функціям Уповноваженого органу, який здійснює державний нагляд за страховою діяльністю в Україні [9, с. 39; 10, с. 33-34]. На нашу думку, «державне регулювання страхового ринку» є ширшим поняттям, ніж «страховий нагляд» в частині суб'єктів, що здійснюють регулювання, та об'єктів, на які вони впливають.

Відповідно до третього підходу державне регулювання страхового ринку розглядають як сукупність форм, методів та інструментів впливу держави на процеси, що відбуваються на ньому, або адміністративно-правові і економічні регулятори, за допомогою яких здійснює держава свої регулятивні дії на страховому ринку. У наукових працях виокремлено ще один підхід до регулювання страхового ринку з позиції фінансів, за якого І. Моїсеєнко розглядає поняття «державне фінансове регулювання страхового ринку», ототожнює його з поняттям «фінансове регулювання страхового ринку» [11, с. 152]. При цьому автор конкретизує вплив держави на формування, розподіл і використання фінансових ресурсів у сфері страхового ринку за допомогою визначеної системи форм, методів та інструментів. Однак уся сукупність форм, методів та інструментів державного регулювання діяльності суб'єктів страхового ринку з метою захисту їхніх інтересів систематизується в механізмі державного регулювання страхового ринку.

Враховуючи усі підходи до трактування поняття «державне регулювання страхового ринку», сформулюємо власне визначення: державне регулювання страхового ринку – це комплексне поняття, що характеризує вплив держави на страховий ринок як єдину систему, в якій взаємодіють між собою його суб'єкти (страховики, страхувальники, страхові посередники, представники інфраструктури ринку), задля формування прозорого й дієвого страхового ринкового середовища з метою збалансування та узгодження інтересів його учасників та держави.

Список використаних джерел

1. Шумелда Я. П. Страхування : навч. посіб. Вид. 2-ге, розшир. / Я. П. Шумелда. К. : Міжнародна агенція «БІЗОН», 2007. 384 с.
2. Докорова Н. П. Механізми державного регулювання страхової діяльності в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук: 25.00.02. Державний університет управління. Донецьк, 2008. 19 с.
3. Габрон Я. Ф. Сутність державного регулювання страхової діяльності в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2010. № 3 (21). С. 83–85.
4. Фурман В. М. Страхування : теоретичні засади та стратегія розвитку: моногр. К. : КНЕУ, 2005. 334 с.
5. Войтович Л. М. Механізм державного регулювання розвитку страхової системи України. *Проблеми економіки*. 2020. № 3 (45). С. 148-154.
6. Гаманкова О. О. Ринок страхових послуг України : теорія, методологія, практика : моногр. К. : КНЕУ, 2009. 283 с.
7. Стратегічне управління страховою компанією : кол. моногр. / В. М. Фурман, О. Ф. Філонюк, М. П. Ніколенко, О. І. Барановський та ін.; Наук. ред. та кер. кол. авт. д-р екон. наук В. М. Фурман. К. : КНЕУ, 2008. 440 с.
8. Страховий і перестраховий ринки в епоху глобалізації : моногр. / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва та ін. Суми : Університетська книга, 2011. 388 с.
9. Страховий ринок України: стан та перспективи розвитку : моногр. / С. О. Булгакова, А. В. Василенко, Л. І. Василенко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 460 с.
10. Страхові послуги : навч. посіб. / А. О. Таркуцяк. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 584 с.
11. Моїсеєнко І. В. Державне фінансове регулювання страхового ринку: теоретичний аспект. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3 (74). С. 145–155.

УДК 338.245

Жмурко І.В.

*к.е.н., викладач кафедри економіко-правових дисциплін
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Основною складовою частиною фінансової політики держави являється податкова політика, оскільки податки є основою фінансової стабільності держави.

За допомогою податкової політики держава регулює економічне зростання, впливає на рівень розвитку соціально-економічних відносин забезпечуючи добробут населення та фінансує виконання визначених законодавством своїх функцій.

Зазначимо, що на сьогодні в державі суб'єкти підприємницької діяльності опинились в складному становищі через воєнні дії. Основним питанням в країні є розробка ефективної державної політики підтримки підприємців та створення сприятливих умов для їх розвитку особливо в частині оподаткування.

Натомість, одна з головних функцій податків полягає у підтримці функціонування держави, адже податки являються основним джерелом державного доходу.

На сучасному етапі в умовах війни для підприємців та бізнесменів стало набагато складніше працювати. Оскільки, із початком повномасштабної війни держава активно працює над пошуком оптимальних шляхів вирішення щодо підтримки податкової системи.

Слід зазначити, що основну дохідну частину в державі складають податкові надходження від суб'єктів господарювання, які в середньому становлять 87% надходжень до бюджету.

З огляду на це урядом України прийнято ряд законів, якими внесено зміни до податкового законодавства з метою підтримки та розвитку економіки.

Для того, щоб держава могла економічно розвиватись і надалі, урядом було підписано Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» від 15 березня 2022 року [1]. А саме, послаблення у законодавстві стосується: платників податків, які впродовж воєнного стану не мають можливості своєчасно виконати свій податковий обов'язок звільнені від фінансової відповідальності; скасування податкових перевірок під час воєнного стану; не застосовують фінансові санкції за порушення, пов'язані із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій до скасування воєнного стану; безоплатне надання послуг та товарів на користь Збройних сил України та територіальної оборони не оподатковується ПДВ та акцизним податком [2].

Зміни в оподаткуванні також торкнулися Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [3]. Відповідно до якого фізичні особи-підприємці та члени фермерського господарства мають право не сплачувати єдиний соціальний внесок за себе та за призваних працівників на військову службу під час мобілізації.

Варто зазначити, що на сьогодні податкове регулювання держави значною мірою відрізняється від довоєнного періоду, адже держава намагається підтримати розвиток підприємницької діяльності спрямоване на полегшення умов оподаткування.

Зважаючи на це можемо констатувати, що в умовах воєнного стану важливо забезпечити виконання дохідної частини бюджету з метою реалізації державою своїх функцій.

Зокрема, основною метою забезпечення функціонування податкової системи є пошук оптимальної стратегії і тактики реалізації податкової політики, доцільної з погляду збереження ефективності інструментів її реалізації, а також формування стійкої системи.

Отже, можна зробити висновок, що в період дії воєнного стану з метою підтримки бізнесу урядом було прийнято ряд змін до податкового законодавства. Основними змінами серед яких є: звільнення від відповідальності за недотримання норм податкового законодавства; часткова відміна проведення перевірок; податкові пільги для платників єдиного податку та єдиного соціального внеску; відміна штрафних санкцій у сфері застосування реєстраторів розрахункових операцій. Внаслідок цих змін суб'єктам підприємницької діяльності забезпечили подальший їх розвиток та відновлення економіки України загалом.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс із змінами і доповненнями, внесеними Законами України. Державна податкова служба України (офіційний сайт). URL: <https://tax.gov.ua>.
2. Висновки і рекомендації до головних змін податкового законодавства у зв'язку з воєнним станом в Україні / консультація Сергія Гонтаровського. Інформаційно-правовий портал «Поради юриста». 16.06.2022. URL: <https://b2consult.ua/consultation/35600>.
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15 березня 2022 року № 2120 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20Text>.
4. Іванишина О.С., Прокопенко І.А. Вдосконалення податкової системи як фактор підвищення фінансової безпеки держави. Ефективна економіка. 2021. №4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.economy.nayka.com.ua>.

УДК: 336.7:338.4

Колотуха С.М.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Уманський національний університет садівництва*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Загальний розвиток сільського господарства можливий лише за умови стабільних та значних інвестицій, а оскільки ресурси сільгоспвиробників країни обмежені, важливо знайти шляхи збільшення фінансування аграрного сектору та збільшення інвестицій у сільськогосподарське виробництво.

Як показує досвід різних країн, сталий розвиток аграрного сектору потребує державної підтримки. В Україні пряма державна фінансова підтримка сільськогосподарських підприємств здійснюється через програми, спрямовані на здешевлення фінансування та компенсацію орендної плати.

Як свідчить досвід економічно розвинених країн, через специфіку сільського господарства підприємства не можуть нормально функціонувати без фінансової підтримки та належного державного захисту. Державна підтримка має бути спрямована на підвищення прибутковості сільськогосподарських підприємств, задоволення попиту населення на високоякісну сільськогосподарську продукцію та збільшення експорту.

Стан сільського господарства першочергово залежить від обсягів коштів, вкладених в його розвиток, оскільки сезонний характер виробництва, уповільнений обіг оборотного капіталу, значна залежність від природно-кліматичних умов накладають певні особливості на діяльність аграрних підприємств. Розвиток сільського господарства характеризується змінами, які не забезпечують стабільності, необхідної для його функціонування.

У процесі розвитку ринкових відносин банки повинні вдосконалювати механізм встановлення кредитних ставок. Розмір відсоткової ставки повинен бути пов'язаний з технічними характеристиками сільськогосподарського виробництва та періодом отримання доходу від реалізованої продукції (особливо продукції рослинництва).

На нашу думку, заслуговує на увагу запровадження механізму регресивної шкали, яка визначає відсоткові ставки за кредитами комерційних банків залежно від зростання прибутку. Суть цього механізму полягає в тому, що кожне збільшення прибутку зменшує відсоткову

ставку за кредитом, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств.

Відсоткові ставки за кредитами для сільськогосподарських підприємств мають бути прив'язані до періодів кредитування, які безпосередньо пов'язані з особливостями сільськогосподарського виробництва. Наприклад, відсоткові ставки за кредитами у першому та другому кварталах мають бути нижчими, ніж у третьому та четвертому кварталах. Це зробить підприємства більш відповідальними за фінансування.

Крім того, механізми кредитної підтримки мають бути вдосконалені з метою розробки національних стратегій продовольчої безпеки. Тому сільськогосподарські підприємства, які продають сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку, повинні отримувати вигоду від кредитних пільг (наприклад, низькі відсоткові ставки). Таким чином, держава частково компенсуватиме фінансові втрати підприємств та сприятиме розвитку внутрішнього аграрного ринку.

Одними із важливих кроків на шляху розвитку ринку землі є створення Державного акціонерного земельного (іпотечного) банку з відповідною мережею банків в регіонах, який повинен надавати підприємствам аграрного сектору економіки наступні види банківських послуг.

В усьому цивілізованому світі земля є заставою під довгострокові, дешеві кредити для аграрного сектору. Як свідчать відомості, які є в розпорядженні AgroPolit.com, нині українці обробляють близько третини ріллі, яка є на території Європи, або 32,7млн га. Також на одного жителя України у статистичних відомостях припадає вдвічі більше, як на одного європейця[9].

На сьогоднішній день ціна 1 га ріллі в середньому по Україні становить від 1000 до 1500 доларів США за гектар, тобто в межах + 10% -20% до нормативної грошової оцінки. За різними оцінками і прогнозами різних експертів вартість 1 га ріллі в Україні після відкриття ринку землі і в найближчі 2,5 року після коливатиметься в районі від 1000 до 3000 доларів США за гектар. З 2024 роки після відкриття можливості для юридичних осіб набувати у власність сільськогосподарські землі вартість 1 га ріллі зростатиме в межах 10-15% в рік. На вартість також буде впливати як економічна, так і політична ситуація в країні [1].

Використання іпотечних механізмів дозволяє суб'єктами господарювання:

- отримати кредит для купівлі земельної ділянки і розпочати власну справу, використовуючи її;
- розширити існуюче господарство за рахунок придбання нової нерухомості, в тому числі нових земельних ділянок, будівель, споруд;
- більш ефективно використовувати земельні ресурси;
- поновити основний та оборотний капітал;
- розробити довгострокову стратегію розвитку.

Зміна умов економічного середовища зумовлює зміну кредитних відносин в аграрному секторі економіки.

Сучасний стан розвитку кредитних відносин характеризується пошуком нових форм та процесом встановлення кредитних лімітів, які безпосередньо впливають на кредитоспроможність підприємств. На нашу думку, обсяг кредитів, що надаються сільськогосподарським підприємствам, не повинен перевищувати 40% валової продукції сільського господарства. Перевищення цього ліміту може порушити відтворювальний цикл і підвищити ризик неповернення кредитів.

У працях дослідників наведено широке коло функцій кредиту, які є предметом наукових дискусій. Це пов'язане з тим, що, серед науковців немає єдиних поглядів в розумінні ролі кредиту в сучасних умовах. Одні під нею розуміють найбільш суттєві завдання кредиту, інші представляють її як специфічні взаємовідношення з економічним середовищем, що за сутністю не розглядає роль кредиту як важливого фактору економічного розвитку. Крім того, економічна категорія «кредит» проявляє себе у різних формах, що відображається і на його функціях.

Виходячи з цих позицій, ми пропонуємо доповнити сутність кредиту в сучасних умовах наступними функціями.

Функція забезпечення фінансовими ресурсами. В умовах ринкової економіки кредит є еластичним механізмом переміщення капіталу з одного сектору економіки в інший з метою отримання певної норми прибутку, долаючи таким чином обмеженість індивідуального капіталу та досягаючи збалансованості у формуванні фінансових ресурсів. Це дуже важливо, оскільки нестача фінансових ресурсів і втрата часу на пошук нових ресурсів негативно впливають на прибутковість сільськогосподарських підприємств.

Інформаційно-аналітична функція кредиту. Категорія кредиту, обсяг кредиту, суб'єкт кредитування та умови кредитування дозволяють суспільству оцінити рівень економічного розвитку окремих суб'єктів господарювання та держави в цілому. Крім того, інформація про стан кредитних відносин є цінним об'єктом аналітичних досліджень і дозволяє виявити позитивні та негативні фактори кредитних відносин та визначити стратегії їх розвитку та усунення.

Список використаних джерел

1. Земельний Закон: до чого готуватися власникам земель сільськогосподарського призначення? URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/195206_zemelnyy-zakon-do-chogo-gotuvatisya-vlasnikam-zemel-slskogospodarskogo-priznachennya (дата звернення 21.01.2021).

УДК 347.73

Лобачева І.Ф.

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Кудирко О.М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Копчикова І.В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ФУНКЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВОЮ СИСТЕМОЮ

Фінансове забезпечення функціонування держави більшою мірою обумовлено податковими надходженнями й одним з визначальних факторів, що забезпечують надходження податкових платежів в бюджет є організація податкового контролю [1]. Фінансовий контроль за своєю економічною суттю це функція управління, яка включає сукупність спостережень, перевірок за діяльністю об'єкта управління з метою оцінки обґрунтованості й ефективності прийняття рішень і результатів їх виконання в сфері оподаткування. Його суть розкривається у взаємозв'язку зі сферою застосування й сферою функціонування фінансів. Створення й використання податкових надходжень бюджетів різних рівнів здійснюється під впливом різних

як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Цим і зумовлена об'єктивна необхідність податкового контролю як важливої сфери фінансової діяльності, інструменту впливу на становище й розвиток усієї економічної системи держави.

Проблемам, пов'язаним з теоретичними та практичними питаннями поняття, сутності, змісту фінансового контролю в науковій літературі присвячено чимало праць, серед яких найбільш вагомі праці: Андрущенко В.Л., Кучерова І.І., Судакова О.Ю., Орешкіна І.А., Кучерявенка М.П., Савченко О.А., Кушнарьової Т.В., Поролло Є.В., Ногіної О.А., Рєви Д.М., Соколової Е.Д., Хмелевської Н.В., Крисоватого А.І., Воронової Л.К., та інших. Проте у науковій літературі відсутній єдиний підхід щодо визначення фінансового контролю розрахунків за податками, що пояснюється тим, що податковий контроль є своєрідним видом фінансового контролю, який має складну структуру, а отже і проявляється у різних аспектах.

Метою роботи є вивчення системи державного фінансового контролю як функції розрахунків платників податків.

Сучасний стан контролю за своєчасністю і повнотою сплати податків до бюджету суб'єктами господарювання передбачає поліпшення системи адміністрування податків, що має кінцевою метою постійне наповнення дохідної частини бюджету.

Основним джерелом наповнення бюджету повинна бути добровільна сплата, а основною функцією податкових органів – моніторинг податкового процесу. При високій імовірності порушення підприємством податкового законодавства необхідно визначати реальні податкові зобов'язання такого платника податків, що передбачає належну організацію податкового аудиту [2].

Основою взаємовідносин органів Державної податкової служби України з суб'єктами господарювання повинно бути постійне спостереження та контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємств, організацій, установ. Інформованість податкових органів про можливі порушення податкового законодавства на початковій стадії дає можливість податковій службі відповідно реагувати на них належними діями, зокрема, передбачати та упереджувати їх виникнення.

Як відомо, платники податків, незалежно від країни їх реєстрації (перебування), не завжди належним чином сплачують податки. Це призводить до відволікання з обігу коштів, які платникам краще «вкласти» в бізнес, ніж віддати державі. У зв'язку з цим всі платники податків повинні знати про існування чіткої і діючої системи податкового аудиту, яка ґрунтується на трьох основних принципах.

По-перше, це оперативність обробки інформації, зокрема, податкових декларацій та звітів платників податків. Це стосується як оперативності виявлення помилок та невідповідності даних у деклараціях іншим джерелам інформації, яку отримує податковий орган, так і оперативності в поверненні зайво сплачених до бюджету сум податків.

По-друге, платники податків повинні знати, що у разі приховування податків їх буде суворо покарано. Це буде відомо з прикладу інших платників податків, які спілкуються між собою, з джерел масової інформації, дайджестів податкової служби у мережі Інтернет.

По-третє, це наявність взаємовигідних партнерських відносин. Наприклад, платники, які самі не можуть правильно заповнити податкову декларацію з різних причин, можуть розраховувати на допомогу податкового органу. У цьому випадку платник залишається задоволений тим, що у нього немає проблем із податковою звітністю, а податкова – одержанням правильної і достовірної інформації [3].

В сучасних умовах модернізації Державної податкової служби України великого значення набуває такий метод контролю за правильністю нарахування та сплати податків та

зборів як документальна перевірка. Якісна підготовка до проведення документальної перевірки повинна не тільки дозволити організувати перевірку правильності нарахування та повноти сплати податків, а й забезпечити охоплення перевіркою всіх показників діяльності підприємства.

Податковий контроль слід розглядати як функцію державного управління податковою системою. Діяльність контролюючих органів щодо забезпечення додержання податкового законодавства значною мірою визначає ефективність реалізації податкової політики держави та функціонування всієї податкової системи.

Контрольна діяльність податкових органів спрямована на досягнення низки цілей, серед яких важливо виокремити такі:

- забезпечення додержання податкового законодавства суб'єктами, що реалізують податковий обов'язок або забезпечують його реалізацію;
- попередження правопорушень у податковій сфері;
- виявлення порушень податкового законодавства та застосування до винних осіб відповідних заходів юридичної відповідальності [4].

Зазначені цілі загалом визначають зміст податкового контролю, який слід визначити як діяльність спеціально уповноважених державних органів щодо забезпечення додержання зобов'язаними суб'єктами податкових правовідносин чинного податкового законодавства.

Таким чином, податковий контроль слід розглядати як особливий вид державного фінансового контролю, що здійснюється на стадії формування публічних грошових фондів спеціально уповноваженими суб'єктами (органами державної податкової служби та іншими контролюючими органами), спрямований на забезпечення додержання податкового законодавства платниками податків, податковими агентами та іншими суб'єктами, що забезпечують реалізацію податкового обов'язку, виявлення і попередження податкових правопорушень, а також притягнення винних осіб до юридичної відповідальності. Податковий контроль розглядається з двох сторін: як функція чи елемент державного управління економікою та як особлива діяльність щодо виконання податкового законодавства України. Обидві сторони податкового контролю знаходяться в нерозривній єдності і безупинному розвитку та в удосконалюванні.

Список використаних джерел

1. Кондукова Е. Теоретичні аспекти організації податкового контролю в галузях економіки. *Науковий вісник Національної академії державної податкової служби України (економіка, право)*. 2018. №4. С. 151-161.
2. Панура Ю.В. Особливості податкового контролю в торгівлі. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №7. С. 153-157.
3. Хмільовська К.В. Організаційні засади податкового контролю. *Фінанси України*. 2019. №6. С. 50-56.
4. Чередніченко А.П. Податковий контроль в умовах трансформаційної економіки України: Монографія. К.: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф». 2020. 204 с.

Лопатовська О. О.
викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

В Україні діє дві системи оподаткування бізнесу – загальна та спрощена система, кожна з яких ґрунтується на певних принципах, має певні недоліки та переваги.

Система оподаткування – це сукупність податків, зборів та платежів, що мають сплачуватися суб'єктами господарювання, залежно від виду та результатів їх діяльності.

Кожен суб'єкт господарювання – фізична чи юридична особа - може самостійно здійснити вибір системи оподаткування, проте варто пам'ятати, що для спрощеної системи є певні обмеження що стосуються видів діяльності, кількості найманих працівників, вартості активів та обсягу доходу.

Загальну систему оподаткування може обрати юридична особа та фізична особа-підприємець. На ній немає обмежень за видами діяльності, кількістю співробітників або розмірами доходів. Суб'єкти господарювання загальної системи є платниками податку на прибуток, який є результатом діяльності і визначається шляхом порівняння отриманих доходів та понесених витрат. Відповідно, якщо за звітний період у підприємства немає прибутку, то і податок на прибуток сплачуватися не буде [1].

Спрощена система оподаткування передбачає сплату підприємцями та юридичними особами єдиного податку (далі – ЄП), ставки та розмір якого залежить від групи платника єдиного податку, яких на сьогодні виділено чотири. Кожна група єдиного податку має свої обмеження в кількості працівників, в річному обсязі доходу підприємства та в видах діяльності, якими має право займатись суб'єкт господарювання [1].

Види податків та їх розміри залежно від системи оподаткування наведено в таблиці 1 за даними Державної податкової служби України [2].

Таблиця 1

Характеристика систем оподаткування бізнесу в Україні

<i>Вид системи оподаткування</i>	<i>Платники</i>	<i>Основні податки</i>	<i>Ставки податків</i>
Загальна система оподаткування	<i>Юридична особа</i>	Податок на прибуток підприємства	Основна ставка 18%
	<i>Фізична особа-підприємець</i>	Податок на доходи фізичних осіб ; Військовий збір	Основна ставка 18% Ставка 1,5 %\
Спрощена система оподаткування	<i>Юридична особа</i>	Єдиний податок: платники лише III, IV груп	III група -3%+ПДВ 5% без ПДВ IV група – залежить від категорії землі (п. 293.9 ПКУ)
	<i>Фізична особа-підприємець</i>	Єдиний податок: платники I, II, III, IV груп	Залежно від групи платника єдиного податку
Групи платників спрощеної системи оподаткування			
I група ФОП	Єдиний податок не більше 10 % від прожиткового мінімуму для працездатних осіб станом на 01.01. – у 2023р. до 268,40 грн.		

II група ФОП	Єдиний податок не більше 20 % від мінімальної заробітної плати станом на 01.01. - у 2023р. до 1340,00 грн.
III група ФОП, юридичні особи	Єдиний податок 5 % без сплати ПДВ; Єдиний податок 3 % + сплата ПДВ
IV група Сільськогосподарські підприємства	Єдиний податок залежить від категорії землі (п. 293.9 ПКУ)

Джерело: [сформовано автором]

Варто відзначити, що ставки податків для першої та другої групи встановлюються місцевими радами, тому у таблиці 1 вказані максимальні суми податку у 2023 році.

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, спрощена система оподаткування бізнесу мала певні нововведення для третьої групи платників – фізичних та юридичних осіб, а саме «спец групу» зі ставкою податку 2% від доходу, яка мала функціонувати на час військового стану та 12 місяців після нього. Проте, дана спецгрупа зі ставкою 2% була актуальною лише до 01 серпня 2023р., оскільки набрав чинності Закон України від 30.06.2023 №3219-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану»[3]. А далі платники податків автоматично переведені на ту систему оподаткування, на якій вони перебували до обрання спецгрупи. Якщо платник був на загальній системі до переходу на спецгрупу і не бажав повернутися до неї, то до кінця липня такі платники подавали заяву про відмову від застосування спецгрупи і до 01 вересня мали можливість подати заяву на обрання спрощеної системи, якщо відповідали необхідним критеріям для бажаної групи. Платники податків, які були зареєстровані в період, коли діяла спецгрупа, після її скасування були переведені на третю групу ЄП за ставкою 5%.

Дія Закону №3219-IX тягне за собою ряд нововведень, а саме [3]:

- автоматичне відновлення прав і обов'язків платника ПДВ для тих суб'єктів, у кого реєстрацію платником ПДВ було призупинено;
- поновлення обов'язку для сплати єдиного податку підприємців першої та другої груп (за винятком тих, які зареєстровані на тимчасово окупованих територіях чи на територіях, на яких ведуться бойові дії);
- зняття мораторію на проведення податкових перевірок (із певними обмеженнями);
- відновлення з 01 жовтня 2023 року відповідальності за порушення правил використання реєстраторів розрахункових операцій.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 11.10.2023)
2. Ставки місцевих податків і зборів. Державна податкова служба України: веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua/podatki-ta-zbori/stavki-mistsevih-podatkov-ta-zboriv/> (дата звернення: 11.10.2023)
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану: Закон України від 30.06.2023 №3219-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3219-IX#Text> (дата звернення: 11.10.2023)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Фінансово стійким вважається суб'єкт господарювання, який здатен погашати свої зобов'язання за рахунок його активів, а також має високу прибутковість, що забезпечує підприємству стабільний розвиток. Як показує практика, фінансова стійкість суб'єктів господарювання має прямий вплив на життя країни в цілому. З метою підвищення фінансової стійкості підприємств, які цього потребують, необхідно позбавитися усіх негативних факторів шляхом впровадження певних заходів.

Класичною економікою підприємства двигуном розвитку вважаються залучені кошти. Однак, майже кожен суб'єкт господарювання, який вимушений працювати в умовах війни, зустрівся із проблемою неможливості використання залучених коштів. З метою виживання на ринку значна кількість підприємств були вимушені терміново розрахуватися за своїми боргами і забезпечувати подальше постачання товарів та послуг виключно за рахунок власних коштів. Саме тому, за умов військового стану більшість підприємств перейшли на самофінансування і відмовилися від використання залученого капіталу.

Однак, далеко не кожне підприємство володіє достатньою кількістю власних фінансових ресурсів, щоб відмовитися від використання залученого капіталу. Велика кількість підприємств змушені були змінити модель фінансування за рахунок збільшення внутрішньої заборгованості, в тому числі заборгованості за заробітною платою. Такий спосіб покриття зовнішньої заборгованості за рахунок внутрішньої був зустрітий із опором, адже у випадку неотримання доходу персонал буде вимушений мігрувати закордон.

Таким чином, в умовах війни показники фінансової стійкості для багатьох підприємств стають вищими за нормативні, а структура капіталу характеризується майже повною відсутністю заборгованості за розрахунками з постачальниками та за заробітною платою.

Загалом, фінансове покращення фінансової стійкості підприємства здійснюється на трьох основних етапах (рис. 1).



Рис. 1. Основні етапи фінансової стабілізації підприємства [1]

Варто зазначити, що при розробці та обранні підприємством тієї чи іншої політики управління фінансовою стійкістю ключовими показниками, що відіграють роль у встановленні та дотриманні необхідного рівня фінансової стійкості підприємства мають бути показники стану оборотних активів, величини запасів та джерел їхнього формування.

В економічній науці сформувалися три підходи до фінансування оборотних активів – консервативний, помірний та агресивний. Характерні властивості кожного з підходів наведено на рис. 2.

В результаті застосування помірному підходу до фінансування оборотних активів на підприємстві забезпечується достатній середній рівень фінансової стійкості та досягається підвищення рентабельності власного капіталу, що наближає його до середньоринкової норми прибутковості капіталу підприємства. У разі застосування агресивного підходу до фінансування оборотних активів у підприємства можуть виникнути проблеми із забезпечення його поточної платоспроможності та фінансової стійкості. Але саме цей підхід забезпечує можливість здійснювати операційну діяльність підприємства із мінімальними затратами власного капіталу, і, як наслідок, забезпечує найвищий рівень рентабельності.

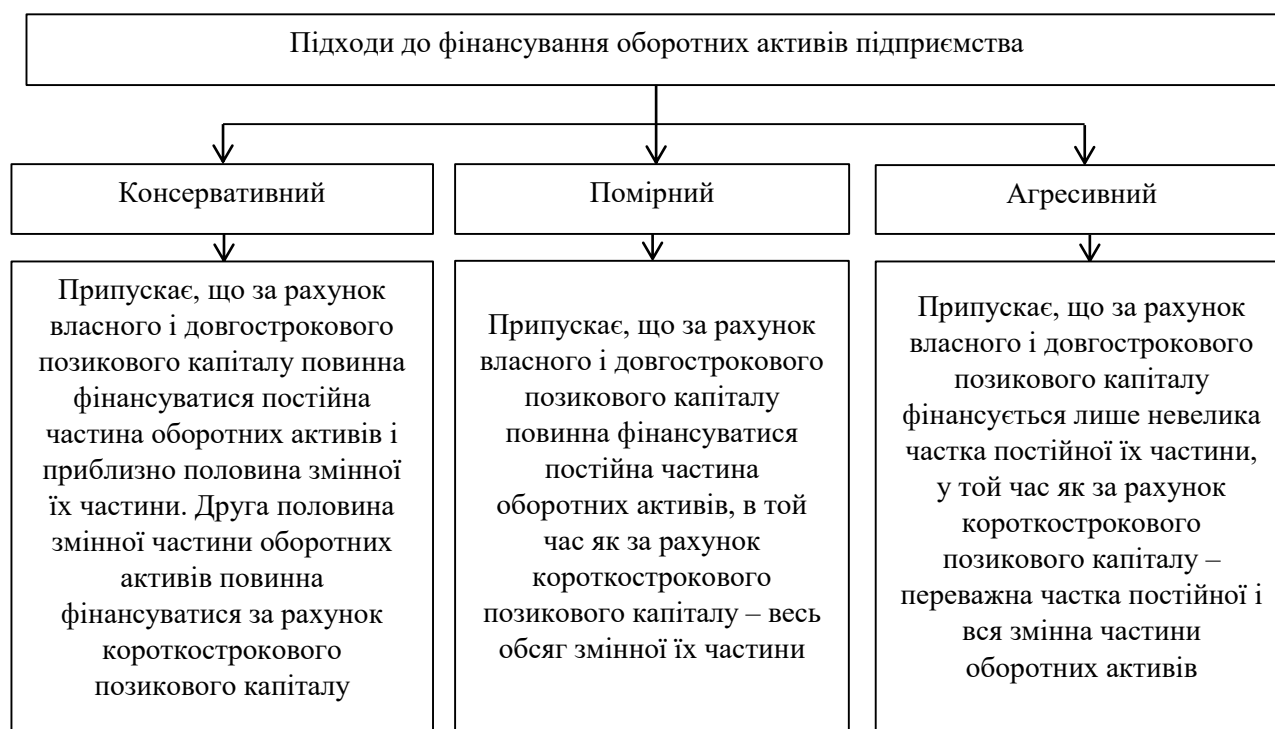


Рис. 2. Характеристика підходів до фінансування оборотних активів [2]

Однак, не дивлячись на відмінності, усі розглянуті до фінансування оборотних активів відображають показник чистих оборотних активів (чистого робочого капіталу). Тому, співвідношення рентабельності власного капіталу та ризик зниження фінансової стійкості і платоспроможності підприємства є взаємозалежними один від одного. Так як для фінансової стійкості підприємства позитивним фактором є наявність джерел формування запасів, а негативним – безпосередній обсяг запасів, то основними напрямками мінімізації ризиків зменшення фінансової стійкості є:

- збільшення джерел та потоків формування запасів;
- удосконалення та реструктуризація джерел запасів;

- розумне та обдумане поступове зниження рівня самих запасів.
- Для досягнення даних дій існують способи, що наведені на рис. 3.

Способи виходу з нестійкого і кризового фінансового станів	
➤	збільшення реального власного капіталу за рахунок збільшення розміру статутного капіталу, а також за рахунок накопичення нерозподіленого прибутку (застосовується в тому випадку, якщо підприємство не несе непокриті збитки за аналізований період, інакше особливих результатів дати не може)
➤	розробка грамотної фінансової стратегії підприємства, яка б дозволила підприємству залучати, як короткострокові, так і довгострокові позикові кошти, при цьому підтримуючи оптимальні пропорції між власним і позиковим капіталом
➤	перегляд середньозважених величин запасів продукції на складах на день, тиждень, місяць. Зниження рівня запасів відбувається в результаті планування залишків запасів, а також реалізації невикористаних товарно-матеріальних цінностей. Завищений розмір запасів, впливає на кредиторську заборгованість, що відповідно несприятливо для підприємства

Рис. 3. Способи виходу з нестійкого і кризового фінансового станів [2]

Отже, можна підсумувати, що основними показниками, які передбачає політика управління в напрямку мінімізації ризиків зменшення фінансової стійкості підприємства, є вибір правильного типу та моделі фінансового управління та підходів до фінансування та управління оборотних активів, запасів та джерел їх формування. Не менш важливим є визначення і досягнення оптимального співвідношення фінансових ресурсів, за допомогою яких можна забезпечити ефективний безперебійний процес виробництва та реалізації продукції, товарів та послуг внаслідок їх ефективного розпорядження та маневрування, що в свою чергу буде сприяти розширенню та оновленню результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Васечко Л.І. Стратегічні напрями забезпечення фінансової стійкості підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2021. № 1 (7). С. 26-40. URL: <http://surl.li/fzqzp> (дата звернення: 17.10.2023).
2. Костенко Ю., Короленко О., Гузь М. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1758/1694> (дата звернення: 17.10.2023).

ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Витрати для кожного підприємства є тими показниками його діяльності, від яких залежить операційний процес і при цьому досягнення відповідних результатів, які співіснують з обсягами виробництва і реалізацією продукції чи інших благ, добуваючи при цьому ефективність, продуктивність, безперервність. Тому управління витратами спрямоване на освоєння, розміщення і використання всіх видів ресурсів, зокрема – грошових коштів, на здобуття ключових і більш важливих досягнень під час здійснення операцій безпосередньої підприємницької діяльності для випуску благ, надбань, які втілюються у виріб й продукцію поряд із критеріями окупності, ощадливості, ресурсозбереженості, раціоналізації.

І звідси виходить, що в основі будь-якого економічного рішення лежить відповідь на питання: як співвідноситься те, що підприємство витрачає для здійснення своєї діяльності або створення продукту (витрати), і те, що в результаті цього є можливість компенсувати ці витрати (іншими словами, підприємство отримує прибуток як результат власної діяльності) [1, с. 33 - 36].

І цим ґрунтується таке поняття, як «собівартість» – що означає повний комплекс всіх витрат, які несе підприємство під час своєї діяльності. Усі економічні витрати можна розділити на великі групи витрат: постійні і змінні (рис. 1) [2, с. 60].

Змінні витрати	Матеріали і готові вироби Машини, обладнання, механізми Заробітна плата працівників основного виробництва Транспортні затрати і відрахування Комісійні винагороди, виплати, дивіденди	Операційні відрахування
Постійні витрати	Оренда Амортизація і лізинг Освітлення і опалення Заробітна плата службовців Реклама Прибирання і охорона Страхові послуги	
	Вартість кредиту Непередбачувані витрати, втрати, відрахування Податки	Допоміжні відрахування

Рис. 1. Схема калькуляції витрат і відрахувань за класифікаційними ознаками

Постійні – це ті витрати коштів, які не змінюються при зміні обсягів виробництва, не залежать від кількості випущеної продукції і підприємство їх нестиме навіть у разі, якщо нічого

І для того, щоб визначити прибутковість продукції чи послуги, слід враховувати, кожна з них має нести як прямі витрати, а й частина всіх інших витрат, що з діяльністю підприємства. Для правильної калькуляції собівартості з повним розподілом витрат необхідно:

- визначити центри витрат за такими складовими:

1) основні центри витрат: відділи, які виробляють продукцію;

2) проміжні центри витрат – відділи, які забезпечують діяльність основних центрів витрат;

3) загальні центри витрат – відділи, які забезпечують діяльність організації загалом.

- встановити для кожної категорії витрат прямі та непрямі витрати;

- розподілити прямі витрати на об'єкти витрат і розподілити непрямі витрати на центри витрат;

- розподілити валові витрати центрів витрат на об'єкти витрат.

У цьому постійні витрати зазвичай розподіляються на товари. Оскільки часто буває так, що витрати не є ні повністю постійними, ні повністю змінними, і може знадобитися ретельний аналіз для того, щоб встановити цю різницю по відношенню до характеру діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Іванюта П.В., Лугівська О.П. Управління ресурсами і витратами : навчальний посібник. За ред. д.е.н. Іванюти С.М. Київ : ЦУЛ, 2011. 320 с.

2. Петренко М.І., Драбовський А.Г., Іванюта П.В., Петренко В.М. Фінансовий менеджмент з основами фінансової діагностики підприємства: підручник /за заг. ред. професора М.І. Петренка. – Вінниця ТОО «Меркьюрі – Поділля», 2021. – Т.1 456 с.

4. Тарасенко С.І. Управління витратами : навчальний посібник. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 305 с.

5. Чорна М.В., Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Управління витратами : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2017. 166 с.

УДК 631:336.2:336.64:347.73

Савченко В.М.

кандидат економічних наук, професор

Кононенко Л.В.

кандидат економічних наук, доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

В умовах євроінтеграції та на тлі наслідків російської агресії, є необхідним визначити та реалізувати заходи спрямовані на удосконалення системи оподаткування сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечать активізацію реалізації функцій оподаткування та будуть сприяти як наповненню бюджету так і сільському розвитку.

В Україні сільськогосподарський товаровиробник здебільшого представлений малими суб'єктами господарювання, які сьогодні забезпечують продовольчу безпеку країни (орієнтовані на внутрішній ринок), при цьому він має суттєві проблеми матеріально-технічного, кадрового забезпечення, високу собівартість продукції, відсутність ринків збуту тощо. Спрощена система оподаткування, що застосовується в Україні спрямовується саме на підтримку малих суб'єктів підприємництва [2]. В Україні у структурі системи підтримки сільськогосподарських товаровиробників превалює податкова складова. Проте, щодо

дрібнотоварних сільськогосподарських виробників цей механізм на сьогодні є достатньо відпрацьованим.

Процес формування законодавства у сфері оподаткування сільськогосподарського товаровиробника триває. Найбільш суттєві зміни внесено Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» [4]. Запровадження змін в оподаткуванні має на меті детінізацію аграрного бізнесу. Так, поширені моделі ведення аграрного бізнесу без формалізації оренди земельних паїв без оформлення працівників аграрних підприємств та з готівковим без документальним варіантом реалізації аграрної продукції. Відповідно до змін в оподаткуванні запроваджено мінімальне податкове зобов'язання (МПЗ), що залежить від нормативної грошової оцінки від нормативної грошової оцінки земельної ділянки, віднесеної до сільськогосподарських угідь (у середньому близько 28 тис. гривень). Нормами ПКУ передбачено, що до 2024 року нормативна грошова оцінка не індексується. Вперше МПЗ було нараховано у 2023 році при подання платниками декларацій за 2022 рік. За розрахунками фахівців середній розмір МПЗ по Україні становить близько 1400 грн/га [1].

В Кіровоградській області превалюють платники четвертої групи, що обрали спрощений режим оподаткування сільськогосподарських товаровиробників (85%). Незначна частка суб'єктів обрали загальний спрощений режим оподаткування (5%), 82% таких платників податків, використовують цей режим, тому що не задекларували своєчасно рішення щодо обрання системи оподаткування за четвертою групою. Сільськогосподарські товаровиробники представлені як платниками ПДВ, так і суб'єктами, що не мають цього статусу [3].

Відповідно до сучасних реалій є необхідним оптимізувати систему оподаткування у напрямку створення умов розвитку агробізнесу та одночасно забезпечити умови розвитку сільських територій і їх збереження. При цьому є необхідним враховувати мультіваріантність як організаційно-правових форм агробізнесу, так і функціонування різних за розміром землекористування суб'єктів господарювання, превалювання суб'єктів малого підприємництва.

Доцільним є підхід щодо диференціювання ставок норм оподаткування відповідно до площі землекористування. Саме суб'єктам, що відносяться до мікропідприємств і максимально використовують власну працю і працюють на власних земельних ділянках є доцільним зменшити ставки мінімального податкового зобов'язання. Такий підхід забезпечить збалансування інтересів держави і платників податків, що здійснюють виробництво сільськогосподарської продукції на власних землях.

Запровадження мінімального податкового платежу ефективно впливає на фіскальну складову оподаткування та забезпечує прозорість формування податкових платежів та безпосередній зв'язок між податковим навантаженням та площею землекористування. Проте, є необхідним внести зміни до Податкового кодексу стосовно впорядкування цієї норми. Такий підхід забезпечить більш тісний зв'язок між землекористуванням та податковим навантаженням і буде сприяти подоланню тінізації аграрної сфери. Є необхідним зберегти преференції в оподаткуванні малих сільськогосподарських товаровиробників та визначити розміри землекористування суб'єктів мікропідприємництва на які не поширювати мінімальне податкове зобов'язання або зменшувати його розмір.

Список використаних джерел

1. Новації оподаткування <https://agrotimes.ua/article/novacziyi-opodatkuvannya-silgospvyrobnykiv/>
2. Подаков Є. С., Пристемський О. С. Спеціальний режим оподаткування і страхування як фактори нівелювання загроз фінансової безпеки розвитку сільського господарства. Наукові та прикладні аспекти удосконалення бухгалтерського обліку,

економічного контролю та системи оподаткування: колективна монографія. Полтава, 2018. С. 323-339. <http://dspace.ksaeu.kherson.ua/handle/123456789/1852>

3. Савченко, В., Кононенко, Л., & Гай, О. (2023). Оподаткування сільськогосподарських товаровиробників: стан, проблеми та перспективи. *Економічний простір*, (186), 114-118. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-20>

4. Закон України від 30.11.2021 № 1914 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text>

УДК 658.15

Сарай Н.І.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри філософії та суспільних наук,
Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка*

Сарай Р.Я.,

*здобувач вищої освіти ступеня «бакалавр»
освітньої програми «Міжнародна економіка»,
Львівський національний університет ім. І. Франка*

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Сучасна трансформація економіки України вимагає від вітчизняних підприємств переорієнтації своєї діяльності на міжнародну арену. Економічна криза, зумовлена повномасштабним вторгненням росії на територію нашої країни, загострила низку невідкладних проблем, які вимагають негайного вирішення. Міжнародна торгівля забезпечує фінансову стабільність, розширення ринків збуту, формування міжнародних зв'язків та інтеграцію суб'єктів господарювання у міжнародний простір. З огляду на це розробка оптимальної фінансової стратегії в контексті забезпечення конкурентних переваг підприємства на міжнародному рівні є питанням назрілим та вкрай актуальним.

Дослідження теоретичних та практичних засад формування фінансової стратегії підприємства знайшли свій відбиток у працях численних вітчизняних та закордонних учених: І.Ю. Барабанової, В.Ф. Гарькавої, А.Ю. Кліщевської, С.В. Коляденка, В.В. Нагайчук, А.М. Стратія, О.С. Хринюк, М. Дейтса, М. Мескона, Ф. Харлі та інших. Проблеми забезпечення конкурентних переваг підприємства на міжнародному рівні порушували у своїх дослідженнях науковці Н.А. Гринюк, В.І. Залялова, А.П. Міщенко, А.П. Наливайко, Н.О. Ткаленко. Проте аналіз опублікованих за даною тематикою наукових джерел засвідчив, що методичні та практичні напрацювання, що стосуються фінансової стратегії підприємств в контексті міжнародної діяльності, вивчені недостатньо та потребують додаткового дослідження.

В економічній літературі зустрічаються різні підходи щодо змісту фінансової стратегії підприємства. Зокрема, науковці В.Ф. Гарькава та А.Ю. Кліщевська розглядають фінансову стратегію як чинник економічної безпеки підприємства і трактують її як комплекс заходів, спрямованих на досягнення високих показників платоспроможності підприємства та ліквідності його балансу [1, с. 49]. Доволі влучним є виокремлення трьох видів фінансової стратегії, запропоноване вченими С.В. Коляденко та А.М. Стратій [2, с. 19]:

1. Генеральна фінансова стратегія, завданням якої є зосередження фінансових ресурсів за виконавцями та напрямками роботи, визначення взаємовідносин з бюджетами всіх рівнів та формування фінансових потоків.

2. Оперативна фінансова стратегія, котра слугує інструментом поточного управління фінансовими ресурсами та розробляється в межах генеральної фінансової стратегії з

деталізацією за конкретними періодами часу (місяць, квартал, півріччя). Охоплює напрями доходів та виплат за цінними паперами, розрахунків з постачальниками та покупцями.

3. Фінансова стратегія, спрямована на досягнення окремих стратегічних завдань задля досягнення більш глобальних цілей підприємства.

Ми погоджуємося з твердженням науковців О.С. Хринюк і В.О. Крижні, що фінансова стратегія має відповідати загальній стратегії підприємства та зосереджуватися на довгострокових фінансових цілях [3, с. 583].

Додамо, що необхідність виділення фінансової стратегії як складової загальної стратегії підприємства зумовлена диверсифікацією діяльності великих підприємств, необхідністю пошуку джерел фінансування стратегічних проєктів та наявністю єдиної для всіх підприємств кінцевої мети при виборі стратегічних орієнтирів – максимізації фінансового ефекту, стрімким розвитком міжнародних та національних фінансових ринків.

Варто зауважити, що фінансова стратегія підприємства включає в себе аналіз фінансового стану, оптимізацію основних та оборотних засобів та напрямки розподілу прибутку. Окрім того, вона є базовою з погляду реалізації будь-якої стратегії, оскільки ставить за мету ефективне використання фінансових ресурсів і управління ними. Основні складові фінансової стратегії підприємства, котрі враховують зміну кон'юнктури та тенденцій розвитку фінансових ринків, подано на рисунку 1.

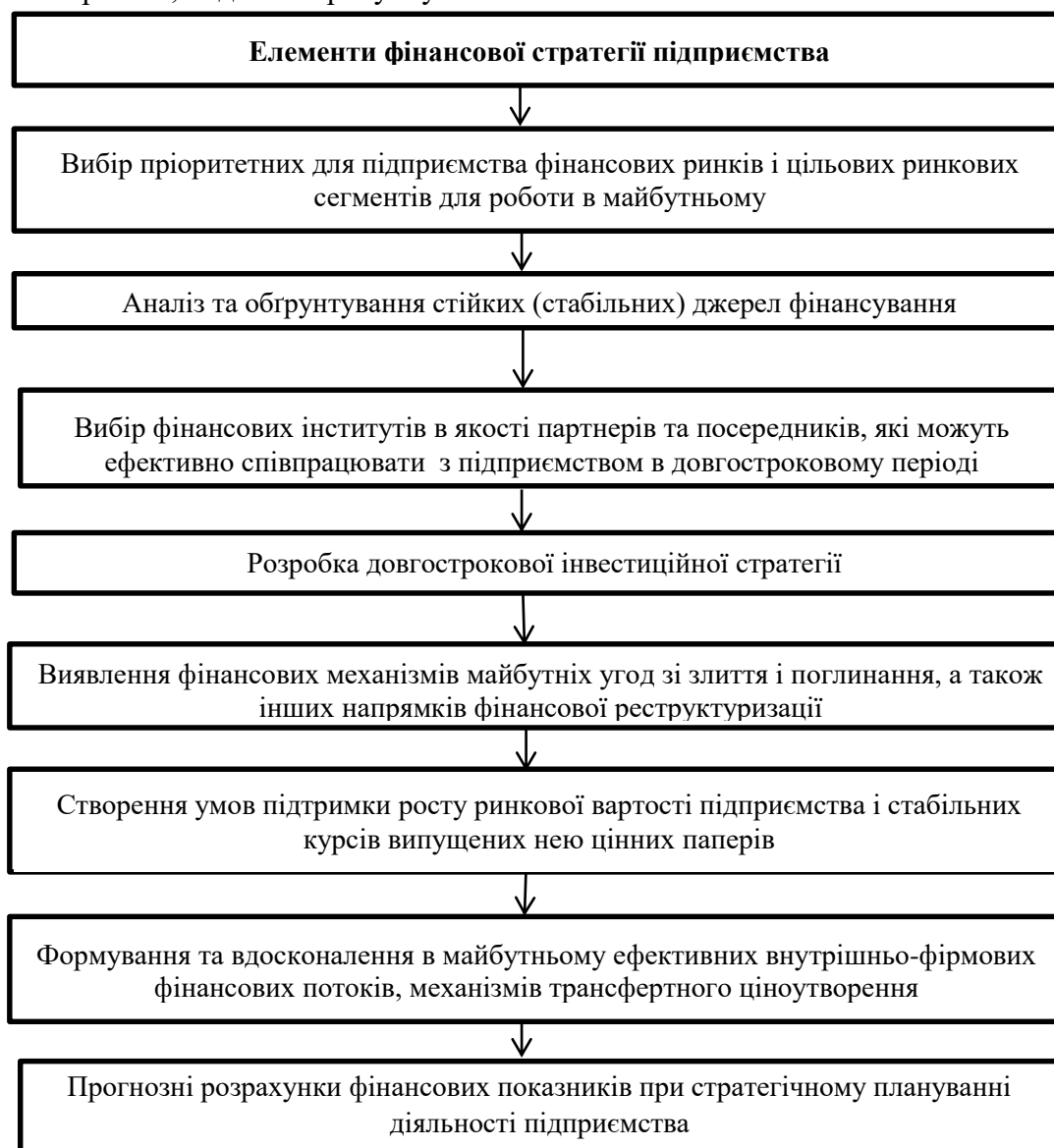


Рис 1. Елементи фінансової стратегії підприємства

*Джерело: складено авторами на основі [3]

В сучасний період в контексті розробки фінансової стратегії підприємства особливо актуалізується роль міжнародної діяльності, адже саме тут формується сприятливий інвестиційний клімат та закладаються передумови для ефективної міжнародної співпраці. Формування стратегії міжнародної діяльності підприємства здійснюється під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Так, до зовнішніх чинників належать економічні, демографічні, політико-правові, соціокультурні, науково-технічні та природні. Внутрішніми чинниками формування стратегії міжнародної діяльності є організація управління підприємством, інформаційне забезпечення міжнародної діяльності, планування експортного виробництва, кадровий менеджмент [4, с. 363].

Підсумовуючи, зауважимо, що оптимально розроблена фінансова стратегія є міцним підґрунтям для формування стратегії міжнародної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному рівні. В даному контексті необхідним етапом є використання інструментарію стратегічного планування міжнародної діяльності. Адже для забезпечення конкурентних переваг підприємства у міжнародному просторі ретельно сплановані орієнтири діяльності дадуть змогу уникнути непередбачуваних ситуацій та посилять конкурентну позицію суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Гарькава В.Ф., Кліщевська А.Ю. Фінансова стратегія у системі економічної безпеки вітчизняних підприємств на регіональному рівні. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 47-51. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2021/10.pdf (дата звернення: 20.10.2023 р.).
2. Коляденко С.В., Стратій А.М. Аналіз фінансових стратегій для підвищення конкурентоспроможностей підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 22. С. 17-23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2019/5.pdf (дата звернення: 20.10.2023 р.).
3. Хринюк О.С., Крижня В.О. Фінансова стратегія підприємства як головний інструмент його сталого розвитку. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 18. С. 581-586. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/81.pdf (дата звернення: 20.10.2023 р.).
4. Гринюк Н.А., Залялова В.І. Особливості стратегії міжнародної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2021. № 11 (99). С. 362-366. URL: <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2656/2638> (дата звернення: 20.10.2023 р.).

Семенцова О.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та HR технологій

Українського державного університету залізничного транспорту

Челядінова Н.Г.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та HR технологій

Українського державного університету залізничного транспорту

ДЕРЖАВНЕ ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Від початку повномасштабних військових дій в Україні вітчизняний бізнес перебуває в умовах «турбулентності».

Найпершими та визначальними викликами, з якими зіткнулися підприємства під час війни, стали:

- різке скорочення попиту на продукцію;
- значне зростання цін на сировину та матеріали, а під час і їх недостатня кількість через порушення логістичних ланцюгів;
- нестача наявних обігових коштів;
- проблеми з логістикою, поставками та експортом;
- дефіцит палива та зростання цін на нього.

Ще на початку повномасштабного вторгнення, було впроваджено ряд заходів щодо підтримки бізнесу. Як то тимчасово скасований акцизний збір на пальне та зниження ставки ПДВ на цю групу товарів; відміна на час воєнного стану накладання санкції за порушення закону про реєстратор розрахункових операцій (РРО); пільгові умови імпортування товарів тощо [1].

В економіці країн, що перебувають у військовому часі завжди посилюються командно-адміністративні методи управління [2, с. 121], які часто переходять в режим «ручного» управління процесами та галузями. Використання такого управлінського підходу має негативні наслідки. Так, спроби ручного «регулювання» цін на пальне призвели до серйозної кризи та дефіциту пального на заправках країни, що спонукало відмову від застосованих умов адміністрування.

Чим довше в країні триває війна і чим більш непередбачуваним є платоспроможний попит, тим більші збитки та втрачена потенційна вигода для вітчизняних підприємств і тим скрутніші ринкові перспективи. Вже зараз зрозуміло, що багато підприємств перебувають на межі виживання і їхнє повне закриття є лише питанням часу.

Економіка воєнного часу може стати надійною логістичною підтримкою для успішних військових операцій лише за умови належного ставлення до неї. Економічна політика у воєнний час має бути спрямована на максимальну лібералізацію і зниження податків. Для сприяння розвитку бізнесу у воєнний час необхідно знизити податки та спростити їх адміністрування.

Важливим для підтримки активної діяльності вітчизняної економіки в умовах воєнного стану є уникнення підвищення податків, тарифів та посилення адміністративного регулювання. Щоб стимулювати розвиток економіки України, насамперед, потрібно вживати заходів щодо зниження податків, надання пільгових кредитів та державних замовлень, спрощення законодавства, митних процедур та імпорту, впровадження та поглиблення електронного

документообігу між суб'єктами господарювання та органами державної влади. Впровадження більш гнучкої податкової політики, спрямованої на досягнення відчутних результатів економічних перетворень та відновлення вітчизняного виробництва є запорукою стабілізації економіки України в умовах військового стану.

Вже сьогодні вітчизняне бізнес-середовище очікує від уряду чіткого бачення та запевнень щодо змін: зниження рівня оподаткування та спрощення податкового адміністрування в умовах сьогодення та на період післявоєнного відновлення.

Список використаних джерел

1 Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 № 2120-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення 21.10.2023)

2 Юрій М.Ф. Політологія : підручник. Київ : Дакор, 2005. 415 с.

УДК 338.2

Сергієнко О.А.,

Д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі і логістики

Слисєєва А.О.,

магістр кафедри Підприємництва, торгівлі і логістики

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», Харків

ВАЖЛИВІСТЬ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ КОМПАНІЇ

Одним з найважливіших елементів успіху компанії є система ефективного прогнозування продажів. Завдяки правильно розрахованому прогнозу можна з більшою ефективністю вести бізнес, передовсім, здійснювати контроль та оптимізацію витрат. Крім того, якщо мова йде про торговельне підприємство, це дозволяє забезпечити оптимальну (а не завищену чи занижену) кількість товарів на складі.

За допомогою ефективного управління продажами компанії організація задовольняє чи перевищує очікування споживачів, формуючи такі запаси кожної позиції, які приносять максимальний чистий прибуток. Корпоративна політика, що сприяє ефективному управлінню продажами - перший фактор успішного управління і товарними запасами також [1].

Управління продажами - це галузь менеджменту, в якій можна отримати суттєві переваги, використовуючи ефективні методи, і ці переваги мають грошове вираження. Разом з тим варто наголосити, що використання тих чи інших підходів в управлінні запасами - це те, що впливає з стратегії компанії та стратегії управління продажами.

Аналіз ділової практики показує, що причинами негативних для підприємства наслідків відсутності належним чином налагодженої системи управління продажами можуть бути як небажання керівництва займатися даною сферою управління, так і прогалини у знаннях персоналу, відповідального за управління продажами, а також невміння/небажання налагодити процес належним чином. Як мінімум, такий стан справ веде до недоотримання підприємством виручки, і, відповідно, чистого прибутку, як максимум – втрати частини або всього бізнесу [2].

Без грамотного управління продажами неможливо як отримувати високий прибуток, так й бути впевненим у збереженні компанією життєздатності. Статистика підтверджує, що 60 % підприємств, які не зуміли побудувати ефективну систему продажів, припиняють своє існування протягом трьох років [3].

Ефективного управління продажами неможливо досягти без правильного визначення його цілей, основні з яких наведені на рис. 1. Як і будь-яка інша ділянка управління, управління продажами має бути засноване на певній стратегії.

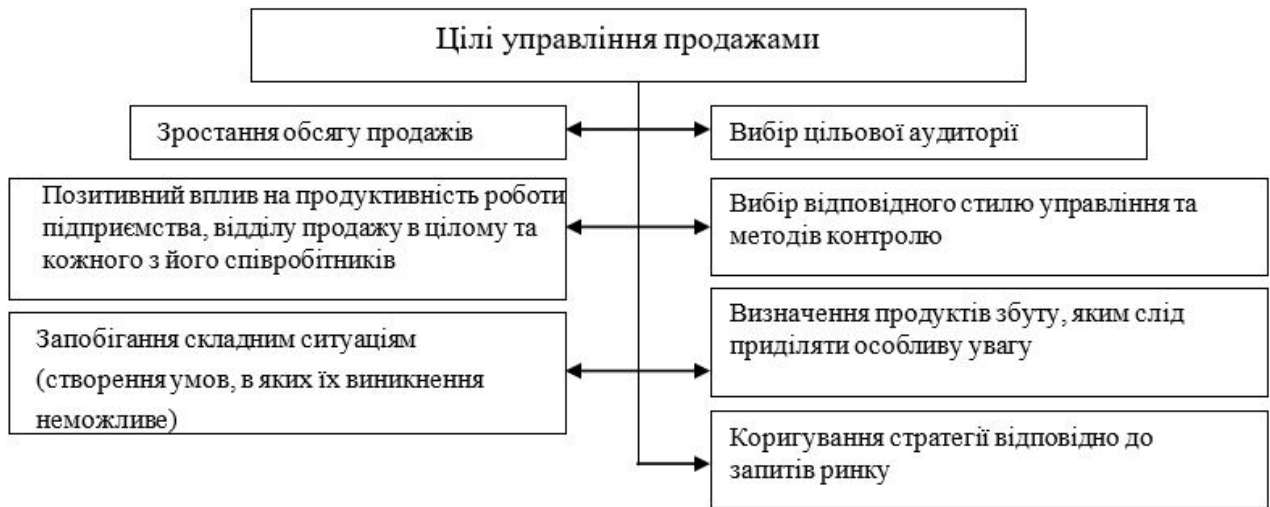


Рис. 1. Цілі системи управління продажами

Виробляючи собі стратегію продажів, підприємству необхідно орієнтуватися такі наступні її елементи (рис. 2).

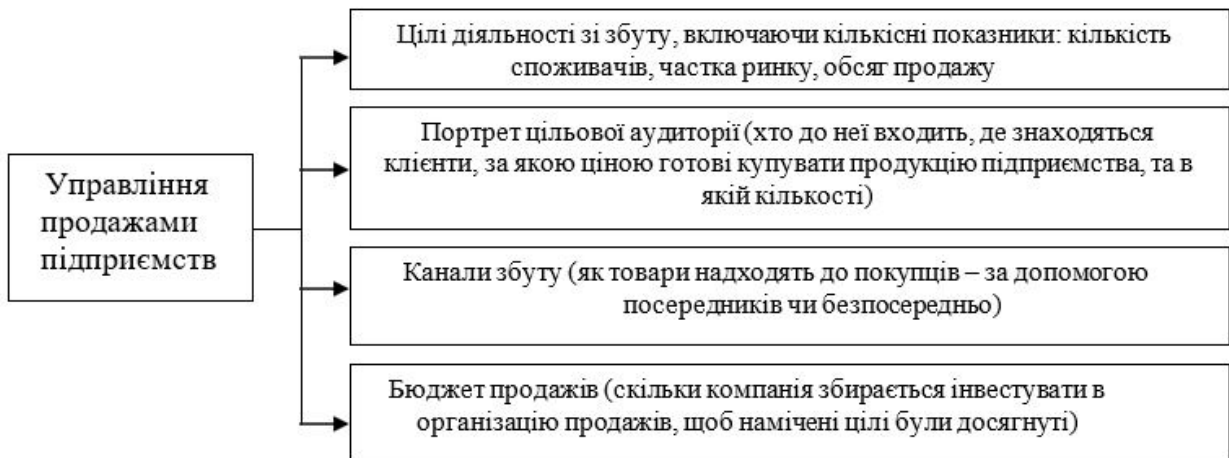


Рис. 2. Елементи стратегії управління продажами

Отже, ефективне управління продажами є надзвичайно важливим елементом успіху компанії. Правильний прогноз продажів допомагає оптимізувати витрати, забезпечувати належну кількість товарів на складі та відповідати очікуванням споживачів. Корпоративна політика, спрямована на ефективне управління продажами, визначає успішність управління товарними запасами. Без грамотного управління продажами, підприємство стикається з ризиком не отримати прибуток і втратити конкурентоспроможність. Статистика підтверджує, що підприємства, які не розвивають ефективну систему продажів, мають великий ризик припинити своє існування.

Отже, важливість ефективного управління продажами надзвичайно велика і вимагає уваги та стратегічного підходу для досягнення успіху та збереження життєздатності компанії.

Список використаних джерел

1. Бланк І.Б. Маркетинг. – Київ: Ніка-Центр, 2020. – 306с.
2. Варганова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163.
3. Тімченко О. Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі. БІЗНЕС ІНФОРМ №6-2021. (с. 184 – 189).

УДК 339.137

Сергієнко О.А.,

д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі і логістики

Лаврик В.В.,

магістр кафедри Підприємництва, торгівлі і логістики

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», Харків

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

На сьогоднішній день економіка України переживає складні часи. Багато факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх призводять до банкрутств господарюючих суб'єктів. Військова агресія Росії проти України, руйнування, відтік великої кількості працівників, спад промисловості, скорочення інвестицій, жорсткість грошово-кредитних відносин та багато інших факторів відчули на собі більшість українських підприємств. Але не тільки загальна ситуація в країні та зовнішні фактори здійснюють руйнівний вплив на фінансовий стан підприємств, багато що залежить від фінансового управління та задач, які ставить перед собою керівництво суб'єкта. Виходячи з цього, вчасне використання методів визначення кризового стану, підходів до аналізу фінансово-господарської діяльності та вміння розробки плану оздоровлення підприємства стає необхідним для ефективного управління ним [1].

На сьогоднішній день розвиток економіки України відбувається у нестабільних умовах, саме тому питання подолання кризи та недопущення до банкрутства є складним питанням, яке досі не вирішено. За сучасних умов розвитку економіки питання банкрутства підприємств постає особливо гостро через зростання кількості збиткових підприємств, нестабільні умови господарювання, недосконалість законодавчої бази. Актуальність проблеми банкрутства підприємства в Україні особливо загострюється у зв'язку з кризовими явищами в економіці країни як в цілому, так і на рівні кожного окремого підприємства [2].

Підприємства та організації України у 2022 році отримали прибуток від звичайної діяльності до оподаткування у сумі 88,484 млрд грн, що у 12,6 раза менше показника за 2021 рік (1119,262 млрд грн). (рис. 1.).

За даними Держстату, це викликано зростанням частки збиткових підприємств з 26,7% у 2021 році до 33,8% у 2022-му, а їхніх сумарних збитків – вчетверо: з 232,8 млрд грн до 928,2 млрд грн.

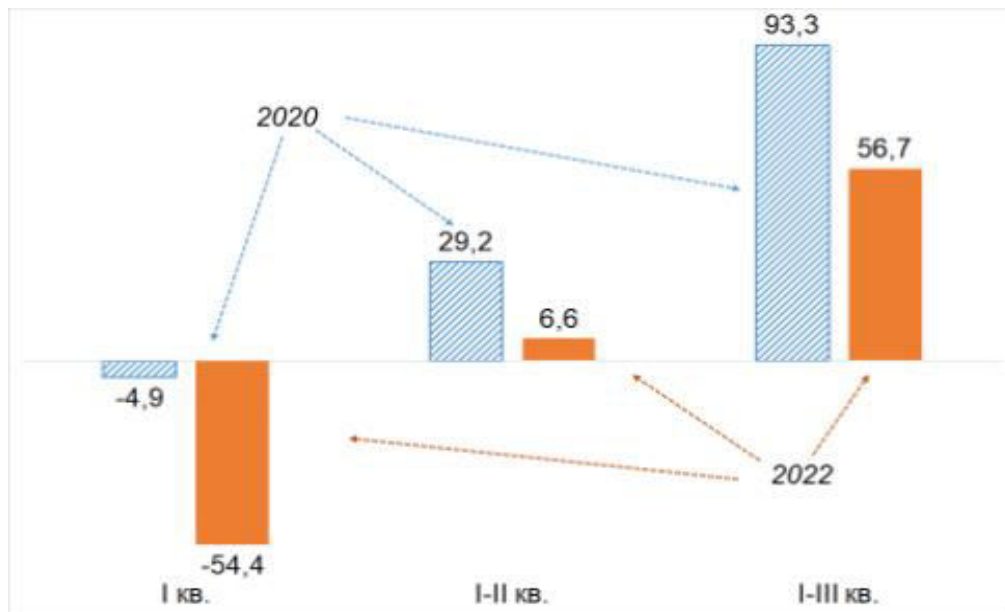


Рис. 1. Фінансові результати до оподаткування великих і середніх підприємств у 2020/2022 рр., млрд.грн.

Водночас у 2022 році 66,2% підприємств країни спрацювали рентабельно та отримали 1016,711 млрд грн прибутку, тоді як роком раніше таких підприємств було 73,3%, а їхній сумарний прибуток становив 1352,1 млрд грн. (рис. 2).

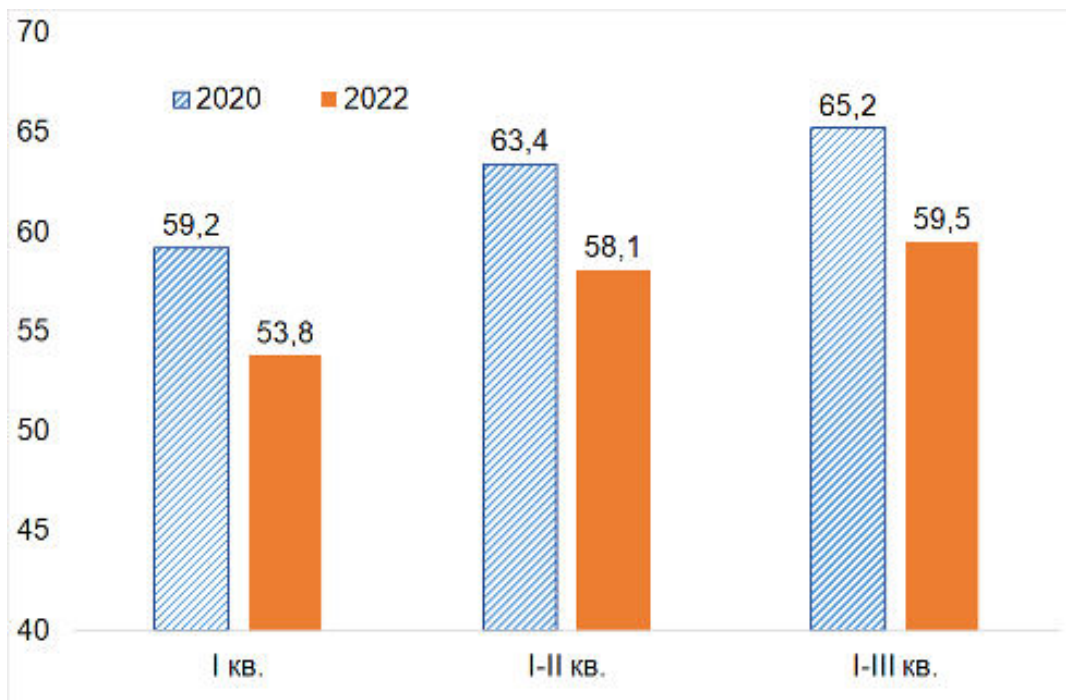


Рис. 2. Частка прибуткових підприємств, %

Під час російської агресії Україна змогла зберегти життєдіяльність економіки. Про це свідчать дані офіційної статистики, опубліковані Держстатом у грудні 2022 року. Загалом фінансові результати великих і середніх підприємств у 2022 році зазнали суттєвих втрат. Однак, порівняно з 2020 роком, коли в Україні була пандемія COVID-19, падіння не було таким значним.

У 2022 році сукупна величина чистого прибутку підприємств за три квартали склала 56,7 млрд грн, тоді як у 2020 році - 93,3 млрд грн. Частка підприємств, які отримували позитивний фінансовий результат, у 2022 році склала 59,6%, а у 2020 році - 60,9% .

Ці дані свідчать про те, що українські підприємства змогли адаптуватися до нових умов воєнного часу. Вони змогли зберегти кадри, оновити логістичні ланцюги і знайти ринки збуту. Цьому сприяли підтримка з боку держави; зміцнення внутрішнього ринку; попит на українську продукцію на світовому ринку. Звичайно, економіка України все ще зазнає значних втрат. Однак, дані офіційної статистики свідчать про те, що Україна здатна подолати цю кризу і відновити свою економіку [3].

Таким чином, проведений аналіз основних показників функціонування українських підприємств показав, що системна криза економіки має суттєвий деструктивний вплив на їх розвиток.

Українські підприємства сьогодні переживають надзвичайно важкий період через різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, які негативно впливають на їхню фінансову стабільність. Фінансове управління в умовах кризи стає необхідністю для виживання та подальшого розвитку цих підприємств [4].

Отже, аналіз фінансового стану, розуміння причин кризи та розробка ефективних стратегій та планів оздоровлення стають важливими завданнями для керівництва. Ця тема висвітлює необхідність вчасного та компетентного фінансового управління, демонструючи, що при правильних підходах і інструментах підприємства можуть пройти через складні часи та зміцнити свою фінансову стійкість. Ретельний аналіз, обґрунтовані стратегії та реалістичні плани оздоровлення можуть допомогти українським підприємствам зберегти конкурентоспроможність та розвиватися в умовах викликів, що постають перед ними.

Список використаних джерел

1. Шабельник Т. В., Марена Т. В., Шабельник М. М. Сучасні підходи до типологізації світових фінансових криз. БІЗНЕС ІНФОРМ №10-2020. (с. 6 - 13).
2. Софієнко А. П. Зовнішні державні запозичення в стратегії фінансової стабілізації України. БІЗНЕС ІНФОРМ №6-2019. (с. 210 - 217).
3. Гук О. В. Фінансова криза на підприємстві: причини, наслідки та способи подолання / О. В. Гук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №2, Т.2. – С. 230–235.
4. Посохов І. В. Використання системи показників У. Бівера для оцінки ризику банкрутства корпорацій / І. В. Посохов // Вісник сумду. Серія “Економіка”– 2013. – Вип. 3 – С. 65–72.

УДК: 364.3: 368.9

Сніщенко Р. Г.

*доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Кулинич В. А.

Студент гр.ФБ(скб)-21

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Період війни супроводжується значними змінами у соціальному, економічному та політичному середовищі. Відбувається зміна страхових пріоритетів і, як наслідок, виникають нові ризики, не притаманні страховій діяльності у мирний час. Страхові компанії повинні

провести комплексний аналіз ризиків, що виникають внаслідок воєнних дій, зокрема втрати майна, пошкодження та втрати життя. Важливо оцінити нові ризики та забезпечити належне їх покриття для клієнтів.

За даними Міжнародної організації з міграції (МОМ) [1] та ЄС [2] у 2022 р. понад 7,8 млн українських біженців були змушені залишити Україну, майже 4,7 млн з них отримали тимчасовий захист. Переміщення населення всередині України охопило близько 8 млн осіб. Обсяги міграції перевищили усі показники за період незалежності України з 1991 р [2,3]. Зміна умов існування викликала зміну пріоритетів існуючих і потенційних страхувальників, що привело до порушення традиційних зв'язків між учасниками страхового процесу, і як наслідок – зменшенню кількості страхових угод.

У структурі страхового портфеля 2022 року порівняно з 2021 роком найбільше скоротилися обсяги страхування майнових та вогневих ризиків (-60%), фінансових ризиків (-64%) та КАСКО (-30%). Драйверами підтримки страхового бізнесу non-life стали «Зелена картка» (+76%), ОСЦПВ (-13%), страхування від нещасних випадків (-16%). Надходження страхових премій зі страхування життя скоротилося на 16%.

У 2021 році 44% страхових премій традиційно припало на автостраховання (ОСЦПВ, Зелена картка, КАСКО) – у період військової агресії частка цих видів страхування у портфелі стала більш значною (за аналогічний період минулого року – 36%). Особові види страхування (ДМС, страхування від нещасних випадків, страхування життя) склали 31% (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягів страхового портфеля, млн. грн

	2021 р.	2022 р.	абс.	відн.
ОСЦПВ	3245,3	2803,0	-442,3	-13,6
Зелена картка	885,2	1559,4	674,2	76,2
КАСКО	4804,7	3396,3	-1408,4	-29,3
Медичне страхування	3329,2	2580,3	-748,9	-22,5
Страхування від нещасних випадків	831,2	699,7	-131,5	-15,8
Страхування майна та вогневих ризиків	3097,4	1236,7	-1860,7	-60,1
Страхування фінансових ризиків	1391,7	494,9	-896,8	-64,4
Страхування життя	2700,0	2257,5	-442,5	-16,4
Інші види страхування	4495,0	2742,9	-1752,1	-39,0

Джерело [3]

Порівняльний аналіз динаміки структури страхового портфелю показав, що страховий ринок загалом зміг мінімізувати наслідки реалізації ризиків, викликаних війною.

Аналіз існуючих публікацій [1-3 та ін.] дає можливість сформулювати основні причини посилення зовнішніх і внутрішніх негативних впливів на діяльність страховиків України в період збройного нападу російської федерації:

- раптове виникнення міграції великих мас населення в межах України і за кордон;
- повне або часткове припинення роботи суб'єктів господарювання через окупацію або її загрозу;
- зміна вподобань і життєвих пріоритетів страхувальників через зміну умов проживання, праці і дозвілля;
- припинення бізнесової діяльності через її незатребуваність у військовий час;
- суттєве зменшення доходів господарюючих суб'єктів і їх працівників через порушення партнерських зв'язків і логістики;

– збільшення загрози знищення або пошкодження майна внаслідок військових дій (обстріли, робота ППО, мінування тощо);

– збільшення загрози матеріальних і фінансових втрат внаслідок погіршення криміногенної ситуації та мародерство;

– збільшення випадків нанесення шкоди здоров'ю і життю громадян через загострення соціальної конфліктності та дестабілізації внутрішньополітичної ситуації.

Динаміка показників, наведених у [2] за 2022 рік свідчать про те, що найбільший спад обсягів діяльності припав на кінець I кварталу. У II кварталі падіння продовжилось, але воно було менш стрімким – страховики змогли організувати та налагодити роботу в умовах воєнного стану. Це сталося завдяки ряду причин, основними з яких, за даними [3] є:

– ще в довоєнний період приблизно 90% страхових премій було зосереджено приблизно 60 страховиками (50 страховиків ринку non-life та 10 страховиків ринку життя);

– концентрація страхових премій в той же час від фізичних осіб була ще вищою – 80% ринку займають 20 страховиків;

– особливість ринку страхування життя до війни полягала в тому, що він був нечисленним і висококонцентрованим: на чверть гравців ринку (5 страхових компаній) припадало 90,6% резервів зі страхування життя. Страховики, які займали менше 100 позицій, склали лише 0,5% загальних страхових премій;

– частка премій за добровільним страхуванням до початку війни вже перевищувала 75%. За обсягом премій стабільно лідирували автострахування (КАСКО, ОСЦПВ і Зелена карта) та особисте страхування (медичне страхування, страхування від нещасних випадків, страхування життя): 36% і 27% відповідно;

– ще в довоєнний період були створені умови для посилення вимог до корпоративного управління, запровадження цивілізованої процедури виведення з ринку неплатоспроможних страховиків, впровадження Solvency II.

Вимушені переміщення клієнтів та власних працівників викликали нагальну потребу у зміні форм обслуговування та алгоритмів бізнес-процесів страхових компаній.

Для ефективної протидії негативним чинникам і загрозам страховій діяльності компанії повинні розробити та впровадити ефективні заходи ризик-менеджменту для збереження клієнтської бази та запобігання фінансових втрат. Основними з них є: впровадження дистанційної форми обслуговування клієнтів; розширення територіального представництва; оптимізація і уніфікація пакетів страхових послуг; збереження та нарощення досягнутого рівня довіри до операторів ринку; неухильне виконання регуляторних вимог; збільшення державної участі у перестрахованні, створення спільних державно-приватних організацій для покриття ризиків.

Список використаних джерел

1. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні. Опитування населення. *Офіційний сайт Міжнародної організації з міграції*. URL: <https://dtm.iom.int/reports> (дата звернення 20.10.2023).

2. Показники діяльності страхових компаній. Наглядова статистика. *Офіційний сайт НБУ*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6> (дата звернення 20.10.2023).

3. Біла книга «Майбутнє регулювання страхового ринку в Україні. *Офіційний сайт НБУ*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bila-kniga-maybutnye-regulyuvannya-rinku-strahuvannya> (дата звернення 20.10.2023).

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ

В загальну концепцію діджиталізації органічно вписуються ідеї Четвертої промислової революції, висунуті у квітні 2011 року групою «Industrie 4.0» на Ганноверському ярмарку. Саме використання кіберфізичних систем та розумних заводів у комплексі з Інтернетом речей та Інтернетом послуг робить цифрові технології візитною карткою сьогодення. Впровадження діджиталізації у діяльність господарюючих суб'єктів може нести як позитивний, так і негативний ефект. Тому при забезпеченні фінансово-економічної безпеки бізнесу слід звернути увагу на наступні аспекти.

1. Цифрова трансформація призвела до появи дистанційного формату виконання роботи. Аутсорсинг, аутстафінг, фріланс, е-лансинг, коворкінг потребують якісно нових відносин між робітниками і роботодавцями, з одного боку, розширюючи ринок робочої сили, з іншого – додаючи проблеми дистанційної комунікації. За інформацією [1] послугами аутсорсингу користуються близько 35% компаній в Україні і більше 80% у США та Європі. Це дозволяє (особливо невеликим фірмам з обмеженим документообігом) економити час і ресурси для розвитку і розширення профільної діяльності та заощаджувати на створенні власних робочих місць. У деяких випадках вартість послуг аутсорсингових компаній нижча за вартість утримання штатних працівників.

2. Використання ІТ-технологій супроводжується збільшенням прибутків підприємств за рахунок зменшення собівартості товарів і послуг внаслідок автоматизації бізнес-процесів, вивільнення персоналу, зменшення супутніх витрат. За оцінками [2] компанія Nike збільшила свої доходи на 540 % завдяки використанню топ-технологій і рекламному хайпу, ІКЕА збільшила продажі за рахунок їх діджиталізації та перекладання транспортних і виробничих функцій на підрядні організації. Угода про делегування компанією Kodak ІТ- задач корпорації ІВМ вважається початком розвитку ІТ-аутсорсингу.

3. Впровадження сучасних цифрових систем контролю і аналізу призводить до підвищення дохідності бізнесу завдяки скороченню тривалості виробничих циклів внаслідок оптимізації технологій і процесів виробництва, логістичних ланцюгів постачання, виготовлення і збуту готової продукції. Крім того, відбувається зменшення витрат завдяки постійному моніторингу конкурентного середовища, який дозволяє завчасно виявити суттєві загрози та ідентифікувати відповідні ризики. За твердженням [3] в Україні лише у 2019 році на придбання цифрового обладнання та програмного забезпечення було направлено 71,6% від загального обсягу витрат на інноваційну діяльність, а 87,9% підприємств використовували комп'ютери під час забезпечення організації та проведення господарської діяльності.

4. Виникла необхідність трансформації існуючих бізнес-моделей у нові, клієнто-орієнтовані форми, зміні методів і способів управління бізнесом в період шерінгової економіки. Це вимагає створення і впровадження відповідних систем, які забезпечать процеси зовнішньої комунікації. Не дає необхідного ефекту використання проектних процесів в управлінні. На сьогодні більш затребуваними стають Agile і Lean-технології, адаптовані до гнучких змін. Час трансформації залежить від багатьох чинників, зокрема від величини підприємства, його технічного оснащення, наявності підготовленого персоналу, можливості інвестування або кредитування тощо. Ж. Бугін, К. Тангі, Л. Лаберж у своєму дослідженні [4] доводять, що

найбільші втрати від діджиталізації на етапі переоснащення і модельної трансформації несуть великі підприємства і галузі в цілому. Тому, за твердженням вчених, [4] 62% компаній будуть застосовувати комбінований підхід, використовуючи традиційні і прогресивні бізнес-моделі, що підтверджується витратами на діджиталізацію.

5. Рентабельність ІТ-нововведень різниться залежно від галузі їх впровадження. Наприклад, рентабельність цифровізації в оптовій торгівлі за зазначений період склала 50%, у сфері страхування – 65%, в автомобільній промисловості – 68%, у роздрібній торгівлі – 72%, галузі телекомунікації – 50%. Очікувано найвищою є рентабельність у галузях: ЗМІ та розваги – 82%, охорони здоров'я – 101 %, високих технологій – 237% та сфері послуг – 247 % потужним стимулом розвитку яких стала пандемія COVID-19.

6. Бурхливий розвиток цифровізації бізнесу спричиняє появу недосконалих засобів і продуктів, використання яких дозволяє можливість проведення незаконних дій і операцій, здатних нанести значні втрати для суб'єктів господарювання. За даними [3] у 2022 році 82% втрат бізнесу через цифрові системи викликані суб'єктивними факторами: зловживаннями персоналу, некомпетентністю та промисловим шпигунством. Спеціалісти Verizon стверджують, що випадків використання програм для злову інформації у 2022 році на 13% більше, ніж за всі п'ять попередніх років, а збитки від них перевищили 4,37 млн.дол.США.

7. Як зазначено у [2, 3], в Україні лише 4% власників, керівників і робітників підприємств схвально відносяться до тотальної діджиталізації бізнесових процесів і готові до прогресивних перетворень. Основна ж частина (88%) виражають своє негативне ставлення до змін та бажають і надалі працювати по усталеним бізнесовим моделям. Існує нагальна потреба у підготовці нових і перекваліфікації існуючих фахівців для задоволення потреб цифровізації.

Вищезазначені аспекти діджиталізації бізнесу вносять корективи у його фінансово-економічну безпеку, змінюючи стратегічні пріоритети і напрями його захисту.

Процес забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств передбачає узгоджене використання об'єднаних у єдину систему засобів, методів і інструментів захисту. Діджиталізація процесу забезпечення фінансово-економічної безпеки дозволить якісно покращити виконання системою своїх функцій. Масштаби цифровізації бізнесу, склад, порядок та терміни підготовки і впровадження прогресивних змін повинні визначатися окремо для кожного конкретного випадка з урахуванням специфіки ведення господарської діяльності.

У період військової агресії з об'єктивних причин відбувається вимушене переміщення великих мас населення у неохоплені війною регіони і за межі України. Відбувається спад виробництва, зменшується кількість господарюючих суб'єктів. Діджиталізація бізнесу відкриває широкі перспективи не тільки для його збереження або відновлення, а й для розширення клієнтської і партнерської бази, збільшення асортименту товарів і послуг. Разом з цим, перед підприємцями постають нові виклики, які змушують їх змінювати бізнес-моделі, використовувати сучасні методи і способи управління підприємством в період шерінгової економіки.

Список використаних джерел

1. Is it useful to go to the side or what is outsourcing? Global consulting (2021). URL: <https://gc.ua/uk/chi-korisno-xoditi-na-storonu-abo-shho-take-outsorsing/> (дата звернення 20.10.2023).

2. Hype promotions. RBC (2020). URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5f804f229a79471e633d53e5> (дата звернення 20.10.2023).

3. Verizon Data Breach Investigations Report (2022) URL: <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/> (дата звернення 20.10.2023).

4. Mc. Kinsey, J. Bughin, , C. Tanguy, L. La Berge How digital reinventors are pulling away from the pack. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-digital-reinventors-are-pulling-away-from-the-pack> (дата звернення 20.10.2023).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ

УДК: 336.2:339:658.87

Демидчук Л. Б.,

*к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики
Львівський торговельно-економічний університет*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Глобалізаційні процеси в світовій економіці, коли рівень конкуренції збільшується, а виробництво товарів та послуг входить у стадію перевиробництва, надзвичайно зростає роль торгівлі, яка стає одним з найпрогресивніших видів діяльності, що забезпечує реалізацію вироблених товарів та послуг кінцевим споживачам. Торгівля є одним зі значущих джерел внутрішнього валового продукту та наповнення бюджету будь-якої країни. За інформацією фахівців в торгівлі працює близько 17% усіх зайнятих працівників України [1, 2].

У зв'язку із загальним погіршенням економічної ситуації в країні, як наслідок, зниженням попиту та купівельної спроможності населення цілком передбачувано, що одні компанії скорочують свою присутність, інші навіть залишають вітчизняний ринок, а деякі (невелика частина), навпаки, збільшують обсяги продажів. Тобто, український ринок завжди вважався ризикованим.

Конкуренція на вітчизняному ринку може значно зрости у зв'язку з виходом з нього деяких великих західних компаній. Для українських суб'єктів торговельного підприємництва з'явилась можливість скористатися цією нішею та вивести на ринок свої торгові марки, які сьогодні можуть скласти гідну конкуренцію західним брендам за ціною та якістю. За скорочення поставок імпорту у вітчизняних підприємств мали б відкритися великі можливості для розширення виробництва, збільшення випуску продукції та вдосконалення своєї комерційної діяльності. В умовах ризику та невизначеності головним завданням комерційної діяльності підприємств є виживання на ринку. Особливо важливою при цьому є здатність підприємства негайно реагувати на зміну смаків споживачів, їх переваги та поведінку.

Одним з інструментів глобалізації є розвиток торгівлі через інтернет-ресурси. Останніми роками все більше людей купують товари в іноземних інтернет-магазинах. Також наслідком євроінтеграції України є більш вільний доступ імпортерів до вітчизняного ринку. Таким чином, іноземні товари поступово витісняють вітчизняні товари з ринку.

Впродовж останніх років обсяг вітчизняної продукції на ринку споживчих товарів в Україні зменшився на 14,7%, а їх частка, в середньому склала 55,8% [3, 4]. При цьому на продовольчому ринку частка вітчизняних товарів зменшилась повільніше. Серед же непродовольчої групи товари, вироблені в Україні, складають, в середньому, лише 35,6%. Ще однією причиною зменшення частки вітчизняних товарів на ринку є те, що в останні роки відбулась різка девальвація національної валюти, що привело до здороження імпорту. Ціни на вітчизняні товари менш залежні від коливань курсу, тому вони зростали меншими темпами. Через це спостерігається різке зменшення частки товарів, вироблених в Україні.

Згідно з даними зарубіжних економістів дистриб'ютори зуміли в сучасних умовах науково-технічного прогресу перебудувати свою діяльність для того, щоб адаптуватися до нових умов, взяти на себе сервісні функції як виробників, так і продавців, встановивши нові форми взаємовідносин. Оптові торгові підприємства як в Україні, так і за кордоном,

розширюють межі своєї діяльності, створюють філії виробництва, а також активно втручаються в роздрібну торгівлю [5].

Якщо проводити аналіз оптової торгівлі в розрізі товарної структури, то в Сполучених Штатах Америки більше 60% оптовиків займаються реалізацією товарів тривалого використання, в яких зайнято приблизно 59% загальної чисельності працівників, що становить 50% загального обсягу оптового продажу. У США в оптово-посередницькій діяльності дуже розвинена харчова (особливо консерви) та текстильна продукція.

У Німеччині оптова торгівля – це один з важливих секторів економіки, а оптові посередницькі послуги поділяють на такі дві основні групи, як торгівля готовою продукцією та торгівля напівфабрикатами й сировиною, а посередницькі послуги вони надають на основі договірних відносин із замовниками послуг.

Таким чином, організація комерційної діяльності в оптовій торгівлі полягає в практичній реалізації найширшого комплексу взаємопов'язаних торгово-технологічних рішень та є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу руху товару в умовах ринкових відносин. Орієнтація сучасних підприємницьких організацій в оптовій торгівлі у функціональному та цільовому аспектах дасть можливість створювати не тільки належні умови для подолання стагнаційних процесів в оптовій торгівлі через економічну кризу, але й гарантії стратегічної стабільності споживчого ринку країни загалом.

Аналізуючи ситуацію в Україні за останні роки, зазначаємо, що, рівень життя населення за останні роки погіршився, а зростання номінального обсягу роздрібною торгівлі відбувається дуже повільними темпами. Припинення діяльності значної кількості фізичних осіб підприємців є результатом державної політики у сфері зайнятості (збільшення мінімальної заробітної плати та штрафів за неоформлених працівників).

Серед загальних спільних рис торгово-посередницьких структур у більшості європейських країнах слід виокремити:

- збільшення видів посередницьких організацій, поєднання їх різноманітних функцій, універсалізації та спеціалізації;
- посилення ролі торговельних та посередницьких структур у поставках товарів для логістичних центрів, центрів з переробки продукції (сортування, упакування партій);
- розвиток інтеграційних форм оптово-посередницьких організацій, які формуються на контрактній або спільній основі, мають короткостроковий або довгостроковий характер, охоплюють деякі посередницькі організації або їх більшість;
- участь в оптово-посередницькій діяльності посередників та промислових фірм, державного управління, що відбивається у використанні кредитних та фінансових важелів, координації та централізації функцій за участю держави шляхом укладання державних контрактів в рамках реалізації цільових державних програм.

Отже, для подальшого розвитку цього сектору економіки потрібно впроваджувати реформи, спрямовані на детінізацію економіки загалом, покращення інвестиційного клімату, підвищення рівня життя населення для стимулювання платоспроможного попиту, стабілізацію валютного курсу.

Крім того, важливим для України є проведення політики імпортозаміщення, що дасть можливість створювати нові робочі місця та стимулювати внутрішнє виробництво.

Список використаних джерел

1. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА. 29 серпня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>.

2. Пищуліна О., Маркевич К. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації (аналітична записка). Київ. *Центр Разумкова*, 2022. 21 с.

3. Пугачевська К. Й. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. 2017. Вип. № 12. С. 143-148.

4. Слободянюк Н. О., Юнацький М. О., Сіраш С. С. Огляд сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні та світі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 25. Ч 2. С. 128-132.

5. Mitsenko N., Mishchuk I. Development of the trade enterprise subjects logistics system and its utensic-criterial characteristics. *Journal of European Economy*. V. 18, N. 1, P. 67-93. [doi:https://doi.org/10.35774/jee2019.01.067](https://doi.org/10.35774/jee2019.01.067).

УДК 658.87

Жмурко І.В.

к.е.н., викладач кафедри

економіко-правових дисциплін

ПЗВО «Кам'янець - Подільський податковий інститут»

Тараско К.С.

студентка 3-го курсу спеціальності

«Фінанси, банківська справа та страхування»

Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій

ПЗВО «Кам'янець - Подільський податковий інститут»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

На сьогодні важливу роль для подолання наслідків економічної кризи відіграє торгівля. Завдяки торгівлі підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості, а також забезпечується робочими місцями економічно активне населення.

Розвиток ринку роздрібною торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки чинників.

На сучасному етапі розвитку українська економіка прагне розвиватися у бік європейських ринків. А розвиток цивілізованого ринку роздрібною торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки.

Торгівля як галузь народного господарства займає провідне місце у системі відтворення, а саме: забезпечує товарний обіг товарів у формі купівлі продажу для задоволення потреб споживачів; забезпечує підтримку товаровиробників та сприяє підвищенню конкурентоспроможності як товарів, так і підприємств; формує валовий внутрішній продукт та впливає на акумулювання коштів в державному та місцевих бюджетах [1].

Як показують дослідження у сфері торгівлі основна її тенденція це перехід до постіндустріальних технологій, тобто пов'язаних з виробництвом, обробкою й передачею нових знань та інформації.

У сучасних тенденціях сталого розвитку вітчизняної економіки, активізації процесів посилення конкуренції на внутрішньому ринку значну роль відводиться торгівлі. Торговля є стрімко зростаючою сферою. Одним із найприбутковіших секторів підприємництва є роздрібна

торгівля. Жорстка конкуренція на торговельному ринку України об'єктивно обумовлює необхідність постійного підвищення якості товарів та пристосування до сучасних умов [2, с. 8].

Наразі роздрібна торгівля знаходиться на такому рівні розвитку, що не відповідає вимогам сучасного ринку та потребує прийняття зважених управлінських рішень. Негативний вплив на здійснення торговельної діяльності підприємств торгівлі здійснила фінансова криза, яка знизилася активність суб'єктів господарювання, зумовила зменшення платоспроможності та попиту споживачів.

Сьогодні започаткована світова торговельна мережа – мережевий ритейл, як елемент світового споживчого ринку, що об'єднує організації роздрібної і дрібнооптової торгівлі, підприємства громадського харчування і сферу послуг, діяльність яких характеризується значним обігом продукції і розрахована на масового покупця.

У роздрібній торгівлі як в економічній сфері національного господарства України відбувається постійне вдосконалення діяльності торговельних підприємств, започатковане на інноваціях. Торговельні підприємства розробляють та впроваджують більш ефективні методи обслуговування покупців, розширюють торговельні послуги, пропонують нові методи ціноутворення і продажів, формують нові підходи до управління каналами збуту, формують нові правові взаємовідносини з посередниками, запроваджують сучасні підходи до управління персоналом, вводять новітні засоби автоматизації праці та інше [3, с.804]. Для того щоб задовольнити потреби покупців, підвищити конкурентоспроможність, фінансову стійкість підприємства необхідно розвивати інноваційну діяльність в торгівлі.

Таким чином, розвиток інноваційної діяльності має відбуватися передусім на основі формування технологічної платформи університетів та бізнес-структур, організації ефективної їхньої горизонтальної взаємодії у напрямі залучення інвестицій, виведення на ринок об'єктів інтелектуальної власності.

Список використаних джерел

1. Україна має великий потенціал для подальшого росту сучасних форматів роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/retail_monitor.aspx
2. Апопій В. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України / В. Апопій, Н.Ситник // Торговля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – Львів: Львівська комерційна академія, 2012. – Вип. 13. – С. 5–9.
3. Бровкіна Ю.О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 802–806.
4. Григорьев Є. Продовольча безпека та особливості її формування на рівні регіонів / Є. Григорьев // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 1 (25). – С. 13–18.

Кононенко Ж.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем
Полтавський університет економіки і торгівлі
Сахно В.В.,
здобувач вищої освіти ОП «Економіка підприємства»
Полтавський університет економіки і торгівлі

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ОБОРОТНИМИ ЗАСОБАМИ

Оборотні засоби є ключовим компонентом фінансового здоров'я підприємства. Управління оборотними засобами є критичним аспектом ефективного фінансового управління підприємством в сучасних умовах. Оборотні засоби являють собою активи, що перетворюються на гроші протягом короткого періоду, зазвичай менше року. Вони включають в себе готівку, рахунки до сплати, запаси, та інші активи, які забезпечують нормальний хід бізнесу. Сучасний бізнес-середовище вимагає від підприємств більш стратегічного та інтегрованого підходу до управління оборотними засобами. Тому, оптимізація запасів ґрунтується на злагодженому виробництві та логістиці з метою зменшення надмірних запасів, що може вивести з балансу робочий капітал. Управління циклами запасів в умовах обмеженого часу їх обертання дозволяє підприємствам зменшити час затримки та збільшити ліквідність. Ефективне управління кредитами і рахунками націлене на зниження строків кредитів та зменшення дебіторської заборгованості, що матиме результат в підвищенні ліквідності [1].

Розвиток сучасних інформаційних технологій та аналітики дозволяють підприємствам вдосконалити прогнозування та контроль над оборотними засобами. Використання сучасних інформаційних технологій і систем обліку дозволяє більш точно контролювати оборотні засоби і планувати їхнє використання. Користуючись таким можливостями підприємства розробляють довгострокові стратегії для управління оборотними активами, що враховують фінансові та галузеві виклики. Також активно враховують фінансові ризики та розробляють заходи для їх зменшення. Заслугове на увагу такий фактор, як підвищення ефективності обігу грошей. Його зміст полягає у мінімізації затримки у зборі грошей від клієнтів та оплаті рахунків до постачальників, що допомагає підприємствам збільшити ліквідність та знизити фінансові витрати [4].

Управління оборотними засобами стає все важливішим для підприємств у сучасних умовах. Сучасні методи та інструменти дозволяють підприємствам ефективно оптимізувати оборотні активи, забезпечуючи стабільність та конкурентоспроможність на ринку. Зростання конкурентного тиску у сучасних умовах підштовхує суб'єкти господарювання до більш ефективного їх використання. Також оптимізація оборотних засобів дозволяє зменшити фінансові ризики і підвищити стабільність фінансового стану підприємства, допомагає зменшити затрати на зберігання товарів і сировини. Управління оборотними засобами вимагає постійного аналізу і оцінки ризиків, пов'язаних з їхнім використанням, та прийняття рішень щодо оптимізації, забезпечення сталості постачання товарів і послуг для клієнтів підприємства [3].

Тож, перед керівництвом підприємства стоїть постійне питання контролю необхідності та важливості аналізувати оборотні засоби підприємства. Аналіз оборотних засобів є необхідним для забезпечення фінансової стійкості та ефективного управління підприємством. Вивчення оборотних засобів дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства і

утримувати його конкурентоспроможність. Визначення необхідної кількості оборотних активів допомагає уникнути їхнього перевищення і недостатку, що може призвести до фінансових труднощів [2]. Аналіз оборотних засобів важливий для планування фінансових потреб і забезпечення достатнього ліквідного оборотного капіталу, може виявити простори для оптимізації робочого капіталу і підвищення рентабельності підприємства. Аналіз оборотних засобів є важливою складовою стратегії управління підприємством і сприяє його стійкому розвитку на ринку.

Підприємства повинні регулярно аналізувати свої оборотні засоби та приділяти їм належну увагу в процесі фінансового планування і управління, що допоможе виявити можливі шляхи для оптимізації робочого капіталу, зменшення фінансових ризиків та підвищення ефективності виробництва. Отже, управління та аналіз оборотних засобів є важливим і необхідним інструментом для підприємств у сучасних умовах, сприяючи підвищенню ефективності, стабільності та конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Бабич Л.М., Головатий В.В. Управління оборотними активами на сучасному підприємстві. URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/51/011_019.pdf

2. Гаватюк Л.С., Пілат А.К. Удосконалення механізму управління оборотними активами як умова ефективного функціонування підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 1. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6680/2022-en-1-32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3. Данилків Х. П., Гембарська Н. Є., Когут-Ференс О. І., Теоретичні аспекти управління оборотним капіталом підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2022, № 2 (10). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/oct/28854/vse-125-136.pdf>

4. Колодізев О., Азізова К. Управління оборотними активами промислових підприємств: сучасні підходи. Економіка та суспільство. 2021. No23. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-27>

УДК 330.341.1

Кригульська Т. Б.,

*к.іст.н., доцент, доцент кафедри
економічної теорії та підприємництва*

Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

Загальновідомо, що існує дві моделі підприємницької діяльності: класична або репродуктивна та сучасна або інноваційна. Провідні тенденції розвитку економіки останнього століття підтверджують, що для створення конкурентоспроможного продукту підприємницька структура потребує передових науково-технічних розробок, сучасної техніки та технологій, ефективного управління. Тому без інновацій рух економіки на шляху поступу неможливий. Вимоги сучасного ринку стимулюють нововведення та підсилюють інноваційну діяльність в усьому світі [1, с.40].

Австрійський вчений Йозеф фон Шумпетер, який заклав основи інноватики – спеціальної галузі знань, що досліджує нововведення та інновації, розглядає інновацію як специфічний економічний засіб, застосований «підприємцем-героєм» (новатором) для

максимізації прибутку [2, с.84]. Але, здійснюючи пошук новаторських ідей та забезпечуючи їх впровадження у виробництво, такі підприємці змінюють звичний стан речей в суспільстві.

Інноваційною вважають таку підприємницьку діяльність, яка визначається спрямованістю на розробку і впровадження нових продуктів, технологій, супроводжується суттєвими змінами у застосуванні принципово нових методів організації виробництва, генеруванням нових підходів до управління. Визначальною рисою інноваційної підприємницької діяльності є впровадження нововведення в господарську практику.

Серед українських дослідників до розробки проблеми інноваційного підприємництва зверталися В.Геєць, В.Сизоненко, В.Зянько, В.Базилевич, З.Варналій, Л.Овчаренко, М.Крупка, Б.Сенів, М.Бажал, К.Крикуненко, В.Нежиборець та багато інших. Інноваційне підприємництво в їхніх роботах розглядається як економічний процес, що призводить до створення нових за своїми властивостями товарів та технологій з метою практичного використання нововведень, дозволяє створити новий ринок та задовольнити нові потреби суспільства. Однак, багато проблем, що стосуються трансформації підприємництва в умовах невизначеності (глобалізації, цифровізації, надзвичайних ситуацій та стрімких організаційно-управлінських змін тощо) потребують ретельного дослідження і переосмислення.

Інноваційне підприємництво у вітчизняних наукових дослідженнях розглядають як інструмент модернізації суспільства, як нову систему стратегічного розвитку на мікро та макроекономічному рівнях господарювання. Складниками цієї системи, на думку авторів вітчизняного наукового доробку, є такі економічні елементи як інноваційна діяльність, інноваційний процес, інноваційна політика та інноваційний потенціал.

Ефективне інноваційне підприємництво, зважаючи на надзвичайно складний економічний стан України в період війни, що об'єктивно сприяє поширенню інновацій, здатне стати драйвером забезпечення Перемоги, відновлювальних процесів та відбудови, засобом посилення дієвості традиційних механізмів управління економічними процесами та підвищення інвестиційної та інноваційної привабливості економіки країни у післявоєнний період. Тому розробка всебічно обґрунтованої інноваційної моделі повоєнного відродження на загальнодержавному та регіональному рівнях має стати пріоритетом наукових досліджень на міжпредметному рівні.

Список використаних джерел

1. Трофимець О.І., Гальцова О.Л., Гнатенко І.А. Сутність інновацій та інноваційного підприємництва за умов зміни споживчих переваг та маркетингової поведінки підприємств. *Держава та регіони* Серія Економіка та підприємництво. 2021. № 5(122). С.40-45.

2. Шумпетер Йозеф Алоиз Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. Пер. с англ. Л. И. Кравченко. М.: Прогрес, 1982. 455 с.

Кришталь Г.О.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри
фінансів, банківської та страхової справи
Міжрегіональна Академія управління персоналом
Богдашевський В.В.,
здобувач вищої освіти
Міжрегіональна Академія управління персоналом

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПЛАНУВАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Фінансове планування стає надзвичайно важливою складовою фінансової системи та ключовою функцією управління підприємством в умовах сучасного світу. Особливо це актуально враховуючи вплив глобалізації, стрімке впровадження інформаційних технологій та необхідність інноваційного розвитку.

Розуміння необхідності цілісної концепції фінансового планування натякає на необхідність аналізу його компонентів та процесів. Важливо використовувати ключові макроекономічні показники при формуванні планів підприємства в режимі індикативного планування. Розробка ефективних інструментів досягнення фінансової рівноваги в умовах національної та світової економічної динаміки стає критично важливою.

Але слід зауважити, що у багатьох наукових роботах пропонуються концепції, що вже застаріли або не враховують сучасних реалій. Використання застарілих концепцій може робити фінансове планування менш ефективним та непродуктивним в сучасних умовах. Тому дуже важливо оновлювати підходи та методики фінансового планування для їх адаптації до сучасного бізнес-середовища.

Фінансове планування є важливою ланкою у фінансовому забезпеченні підприємств та розвитку їхньої виробничо-господарської діяльності [1]. Це стає надзвичайно актуальним у сучасних умовах, коли на економіку має вплив глобалізації та технологічних зрушень. Необхідною передумовою для досягнення високої результативності є стабільний фінансовий стан підприємства та його платоспроможність.

Враховуючи динаміку ринку, важливо застосовувати сучасні принципи організації фінансового планування, які дозволяють ефективно управляти ресурсами. Нинішні економічні реалії вимагають нових підходів та стратегій, спрямованих на забезпечення сталого розвитку підприємства [2].

Фінансове планування має вирішальне значення у визначенні джерел та розподілу фінансових ресурсів, спрямованих на виробництво товарів та надання послуг. Також важливо максимально мобілізувати внутрішні резерви та зменшити надмірні видатки. Крім того, фінансове планування сприяє стимулюванню виробництва та підвищенню його ефективності, а також покращенню конкурентоспроможності продукції.

Цей процес також допомагає забезпечити взаємовідносини між підприємствами та фінансово-кредитною системою. Варто підкреслити, що фінансове планування необхідно розглядати у контексті ефективного використання ресурсів на всіх рівнях господарювання, забезпечуючи тим самим стійкість підприємства в умовах сучасної економіки.

У сучасних умовах, для успішної діяльності підприємства, важливим є впровадження сучасних методів фінансового планування, а одним з них є бюджетування. Цей інструмент дозволяє створити ефективну систему управління, точно визначати прибутковість окремих

видів продукції та структурних підрозділів, а також контролювати витрати, позбутися надлишкових запасів та оптимізувати грошові потоки.

Фінансовий контроль є ще однією дуже ефективною складовою управління фінансами підприємства. Він дозволяє вчасно виявляти та коригувати фінансові витрати, щоб уникнути можливих проблем та забезпечити стабільність фінансового стану.

У сучасних умовах ринкової економіки, фінансове планування має стати більш орієнтованим на задоволення потреб споживачів, враховуючи невизначеність ринкового середовища. Також, важливо враховувати системність та спадкоємність планів, а також пріоритети розвитку.

Важливим є також використання методів планування. Це дозволяє забезпечити більш точне та адаптоване до реальності планування, що важливо для успішної роботи в умовах нестабільного ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Гузенко О. П. Фінансове планування на промислових підприємствах / О. П. Гузенко // Фінанси України. 2003. - №11. – С. 73 – 76.

2. Derevianko, O. H. "The role of PR-technologies in shaping the company's reputation." Theoretical and applied issues of economics, no. 28(1), 2013, pp. 424-429.

УДК 005.95:331.103

Кришталь Г.О.,

*д.е.н., професор, завідувач кафедри
фінансів, банківської та страхової справи
Міжрегіональна Академія управління персоналом*

Васильконова Е.О.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжрегіональна Академія управління персоналом*

Панін Є.В.,

БО «БЛАГО ЛАЙФ», м. Львів

ТРАНСФОРМАЦІЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі, де бізнес-середовище постійно змінюється та вдосконалюється, ключовим чинником успіху підприємства стає його здатність ефективно адаптуватися до нових умов. Однією з найважливіших складових цієї адаптації є трансформація кадрової політики.

Кадрова політика не лише відображає стратегічні цілі та цінності підприємства, але й визначає практичні кроки для їх досягнення через правильний підбір, навчання, розвиток та утримання персоналу. Вона є важливим інструментом у забезпеченні ефективної роботи організації та досягненні стратегічних цілей.

У цьому дослідженні розглянуто сутність та важливість трансформації кадрової політики на підприємствах, основні причини, що стимулюють цей процес, проаналізовано його ключові аспекти та надано конкретні рекомендації щодо ефективної реалізації трансформації [1].

Дослідження трансформації кадрової політики є надзвичайно важливим, оскільки вона є основою для успішної діяльності підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Нові виклики та можливості вимагають від організацій гнучкості, інноваційності та високого рівня кадрового потенціалу [2].

Трансформація кадрової політики на сучасних підприємствах є вкрай актуальним завданням, яке обумовлене кількома важливими факторами:

1. Швидкі зміни в технологіях та бізнес-середовищі: сучасний ринок вимагає швидкої адаптації до новітніх технологій та підходів. Це означає, що кадри повинні мати високий рівень компетентності та навичок для роботи з новітнім обладнанням та програмним забезпеченням.

2. Гнучкість та адаптивність: кадрова політика повинна сприяти розвитку гнучких та адаптивних команд, які можуть ефективно працювати в змінних умовах ринку.

3. Розвиток талантів: важливість розвитку талантів та утримання найкращих працівників в компанії. Це може включати в себе навчання, підвищення кваліфікації та створення стимулюючих програм.

4. Декілька поколінь на робочому місці: сучасне підприємство може мати працівників різних поколінь з різними цінностями, мотивацією та способами працювати. Ефективна кадрова політика повинна враховувати цю різноманітність.

5. Розвиток лідерів: створення програм розвитку керівників та лідерів, які допоможуть компанії вирощувати власних керівників та забезпечити сталість в управлінні.

6. Забезпечення міжкультурного розуміння: в умовах глобалізації, компанії часто працюють з працівниками та клієнтами з різних культур. Тому важливо мати кадрову політику, яка сприяє розумінню та повагу до різниць у культурному контексті.

7. Сприяння роботі з ефективними командами: робота в команді важлива для досягнення успіху. Кадрова політика повинна сприяти формуванню та розвитку ефективних робочих груп.

Зважаючи на важливість трансформації кадрової політики для успішної діяльності підприємства, наведемо рекомендації щодо ефективної реалізації цього процесу:

1. **Аналіз потреб та стратегічних цілей підприємства:**

- Ретельно проаналізувати поточні та майбутні потреби компанії в кадрах.
- Визначити стратегічні цілі підприємства та те, як кадрова політика може сприяти їх досягненню.

2. **Підбір та розвиток кадрів:**

- Використання сучасних методів підбору та оцінки персоналу.
- Програми навчання та розвитку для підвищення кваліфікації працівників.

3. **Створення адаптивного організаційного середовища:**

• Необхідно сприяти впровадженню гнучких графіків роботи та дистанційної роботи для працівників.

4. **Стимулювання ефективності та мотивації:**

• Впровадження системи оцінки та винагородження, що стимулюють досягнення цілей.

- Розробка програми мотивації та корпоративної культури.

5. **Розвиток лідерів та керівників:**

- Надання можливості для професійного росту та розвитку лідерських навичок.
- Впровадження програм менторингу та коучингу.

6. **Забезпечення рівності та включеності:**

- Створення політики, що гарантує рівні можливості для всіх працівників.
- Розвиток культури включеності та поваги до різноманітності.

7. **Впровадження технологій для кадрового управління:**

- Використання сучасних HR-системи для ефективного управління кадровими процесами.
- Впровадження аналітичних інструментів для оцінки продуктивності та задоволеності працівників.

8. Моніторинг та аналіз результатів:

- Проведення регулярного моніторингу ефективності впроваджених змін.
- Аналіз відгуків та побажань працівників щодо кадрової політики.

9. Залучення та врахування думки працівників:

- Проведення опитування та консультації працівників для врахування їхньої думки

Таким чином, трансформація кадрової політики є важливим кроком для сучасних підприємств у забезпеченні конкурентоспроможності та успіху на ринку. Вона спрямована на створення сприятливого середовища для розвитку та реалізації потенціалу кожного працівника.

Список використаних джерел

1. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: монографія. Київ, 2005. – 230 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін. Київ : Видавничий центр “Академія”, 2002. 848 с.

УДК 657.6:631.1

Кришталь Г.О.,

*д.е.н., професор, завідувач кафедри
фінансів, банківської та страхової справи*

Міжрегіональна Академія управління персоналом

Михайлова К.В.,

здобувач вищої освіти

Міжрегіональна Академія управління персоналом

СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах, з урахуванням великої конкуренції та непередбачуваності економічного середовища, керівнику підприємства дуже важливо уникнути кризових ситуацій та, у разі їх виникнення, швидко та ефективно знайти шляхи виходу з них. Саме тут система контролінгу набуває особливого значення.

Контролінг дозволяє виявляти потенційні проблеми та недоліки в діяльності підприємства на ранніх етапах, що забезпечує можливість їх швидкого та ефективного вирішення. Це допомагає уникнути накопичення проблем та кризових ситуацій.

Застосування системи контролінгу в управлінні підприємством є ефективним інструментом внутрішнього контролю діяльності. Вона дозволяє не лише виявляти проблеми, а й аналізувати їх та розробляти стратегії їх усунення. Крім того, контролінг дозволяє визначати потенційні ризики та розробляти запобіжні заходи.

Отже, система контролінгу стає необхідним інструментом для ефективного управління підприємством в сучасних умовах, допомагаючи уникнути кризових ситуацій та мінімізувати можливі втрати у разі їх виникнення [1].

Контролінг є першочерговою концепцією в управлінні підприємством, оскільки він забезпечує внутрішній баланс економіки підприємства та сприяє його ефективному розвитку. Шляхом систематичного аналізу витрат та доходів, контролінг надає об'єктивну інформацію,

що дозволяє приймати оптимальні управлінські рішення. Він також забезпечує можливість прогнозування результатів діяльності та ефективний зворотній зв'язок, що робить його важливим інструментом управління.

Роль контролінгу, як складової частини фінансового управління, полягає в наданні підтримки керівнику підприємства [1]. Використовуючи дані бухгалтерського обліку як основне джерело інформації, служба контролінгу проводить комплексний аналіз всіх процесів та явищ, що відбуваються на підприємстві. Вона виявляє можливі слабкі місця, порівнює фактичні та заплановані показники та аналізує причини відхилень. Крім того, служба контролінгу пропонує конкретні заходи для покращення ситуації на підприємстві.

Контролінг включає в себе динамічний процес трансформації та інтеграції існуючих методів, що дозволяє спрямовувати їхні можливості на досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства. Він створює можливість удосконалення планування, надає можливість інформаційного супроводу та забезпечує ефективний контроль та регулювання фінансових результатів.

Отже, контролінг є надійним методичним інструментом для управління фінансовими результатами підприємства. Враховуючи швидкі зміни в економічному середовищі, важливо мати систему, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Список використаних джерел

1. Криворотько І.О. Контролінг у системі управління підприємством і прийняття управлінських рішень / І.О. Криворотько : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/ep/2009_7/files/EC709_26.pdf

УДК 658.87:338.53

Кришталь Г.О.,

*д.е.н., професор, завідувач кафедри
фінансів, банківської та страхової справи
Міжрегіональна Академія управління персоналом*

Сватковська Т.Г.,

*здобувач вищої освіти
Міжрегіональна Академія управління персоналом*

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Унаслідок поточної фінансово-економічної кризи та соціальних змін, підприємства виявляють потребу у вдосконаленні своїх управлінських механізмів. Важливою частиною цього процесу є ефективне управління ціновою політикою.

Зниження рівня життя населення та зменшення реальних доходів призводить до загального скорочення попиту, зміни у споживчих уподобаннях та виборі товарів. У той же час, зростання собівартості продукції спонукає підприємства підвищувати ціни на товари для покриття витрат. Це ставить підприємства перед завданням ефективного управління ціновою політикою для адаптації до складних умов господарювання.

У контексті жорсткої конкуренції та розвитку інтернет-торгівлі, важливою стає оперативність у встановленні цін, аналізі цінових стратегій конкурентів та пошуку нестандартних цінових рішень. Оптимізація цінової реклами стає важливим елементом управління ціновою політикою підприємств сучасної епохи [1].

Для успішної реалізації прийнятого цінового рішення необхідно активно впроваджувати стратегії маркетингу та реклами. Використання різноманітних засобів, таких як листівки, брошури та оголошення у магазинах, а також яскраві презентації акційних товарів у точках продажу, є важливою складовою цього процесу. Це допомагає інформувати потенційних споживачів та привертати їх увагу до пропозицій.

Однак не менш важливою є систематична контрольна діяльність. Вона базується на використанні чітко визначених критеріїв та показників, які свідчать про ефективність цінового рішення. Один з ключових показників - це зміна обсягів продажу товару та його відповідність запланованим показникам. У цілому, успішним результатом управлінського рішення щодо рівня ціни є досягнення цілей цінової політики, досягнення запланованих обсягів продажу та отримання необхідного рівня прибутку та рентабельності [2].

Поряд з цим, такий контроль дозволяє вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах та в умовах конкуренції, адаптуючи цінову політику підприємства до нових реалій. Ефективне управління ціною політикою на підприємствах передбачає системний та обґрунтований підхід до визначення рівня цін на пропоновані товари. Ключовим аспектом є орієнтація на потреби та платоспроможний попит споживачів, що вимагає глибокого розуміння їхніх вподобань та споживчих звичок.

Для досягнення конкурентних переваг підприємство повинно мати адаптивний механізм реагування на зміни цін на ринку. Це означає швидке впровадження корекцій до цінової політики, що дозволяє зберегти стабільність та високу конкурентоспроможність. Додатковим аспектом є пошук нетрадиційних та оригінальних цінових рішень, що може виявитися важливим у вирішенні конкурентних завдань.

Зниження цінової чутливості споживачів важливо для підприємства. Це можна досягти за допомогою посилення впливу нецінових факторів на їхні рішення про покупку, зокрема, якість товару, сервіс та інші додаткові переваги. Розробка заходів зі зниження витрат та оптимізації їх структури дозволяє зменшити рівень торговельної надбавки, що сприяє забезпеченню беззбитковості діяльності підприємства.

Нагромадження та аналіз інформації про ціни, які практикують конкуренти, а також систематичний моніторинг цінових трендів, є ключовими елементами успішного управління ціною політикою. Нарешті, впровадження інноваційних цінових рішень може привести до приваблення нових покупців та збереження вже існуючих.

Список використаних джерел

1. Корж М. В. Управління ціною політикою у складі системи регулювання конкурентоспроможності товару і підприємства [Електронний ресурс] / М. В. Корж // Економічний форум. — 2013. — № 4. — С. 98—108.
2. Корінев В. Л. Маркетинговий підхід до управління ціною політикою на підприємстві / В. Л. Корінев // Вісник економічної науки України. — 2014. — № 2. — С. 42—47.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Серйозна політична та економічна криза в Україні та наслідки світової фінансової кризи серйозно пошкодили діяльність підприємств. Така ситуація призвела до погіршення їх економічних показників і, на тривалий час, позбавила ці компанії можливості не тільки існувати, але й розвиватись.

Малі підприємства є необхідним елементом розвитку економіки країни, дійовим інструментом підтримки життєдіяльності народу та формою їх участі в економіці країни. Малий бізнес функціонує шляхом створення та збуту товарів та послуг на ринку. Зазвичай він має обмежену кількість співробітників та оборотів, порівняно з великими підприємствами [1].

Одним з основних факторів успіху малого бізнесу є здатність ефективно використовувати ресурси та встановлювати ефективні процеси управління. Це включає в себе ефективне планування, контроль витрат та продуктивність працівників, управління запасами та продажами, маркетингові стратегії та збільшення обсягів продажів. Важливою складовою успіху малого бізнесу є також здатність адаптуватись до змін у ринкових умовах та змінювати стратегії відповідно до цих змін [2].

Для малого бізнесу легше за все впроваджувати інновації, адже вони дуже гнучкі і високомобільні, за рахунок невеликої кількості людей, виробництва, малий бізнес може впроваджувати і управляти інноваціями, покращуючи економічні умови, які впливають на соціальне становище, як для співробітників підприємства, так і для споживачів, які споживають свою продукцію.

Інноваційна діяльність - це процес виготовлення та впровадження нових, послуг, продуктів, ідей, технологій або методів, які мають значимі позитивні наслідки для бізнесу та суспільства в цілому.

Ефективність впровадження інновацій в підприємствах малого бізнесу базується на декількох теоретичних основах. Основні з них такі:

Теорія інновацій: вона розглядає інновації як ключовий фактор розвитку підприємств. Інновації визначаються як нововведення, що мають значний вплив на ринок та забезпечують конкурентні переваги підприємству. Тому ефективність впровадження інновацій визначається його спроможністю створювати нові продукти та послуги, оптимізувати процеси виробництва та покращувати якість продукції.

Теорія ризику: вона розглядає ризики, що пов'язані з впровадженням інновацій. Ризики можуть бути технічними, економічними, соціальними, юридичними та іншими. Для зменшення ризиків та забезпечення успіху впровадження інновацій, необхідно проводити аналіз ризиків, оцінювати їх вплив та приймати належні рішення.

Теорія змін: вона розглядає інновації як зміну в підприємстві, що вимагає від керівництва та співробітників певних зусиль та змін у поведінці. Для забезпечення успішного

впровадження інновацій необхідно підготувати персонал, організувати систему навчання та мотивації, забезпечити достатній рівень комунікації та взаємодії між працівниками.

Теорія конкуренції: вона розглядає інновації як засіб зростання конкурентоздатності підприємства. Ефективність функціонування підприємств малого бізнесу може бути визначена на основі різних факторів, таких як фінансова стійкість, рентабельність, конкурентоспроможність, задоволеність клієнтів, кадровий потенціал тощо.

Ефективність в інноваційній діяльності є важливим фактором розвитку бізнесу, оскільки допомагає підприємствам збільшувати свою конкурентоспроможність, розширювати свій ринок та залучати нових клієнтів. Інновації можуть мати значний вплив на ефективність діяльності малого бізнесу, тому що вони дозволяють підприємствам знайти нові і кращі способи виробництва товарів і послуг, зменшити витрати, поліпшити якість продукції і послуг, підвищити конкурентоспроможність і збільшити прибуток [3].

Способи, які демонструють вплив інновацій на малий бізнес (рис.1).

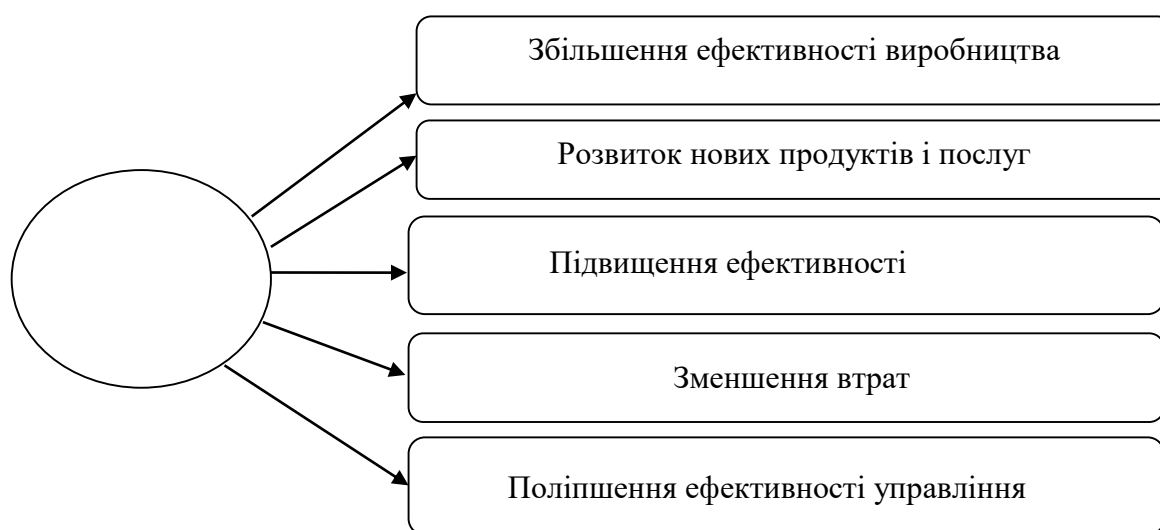


Рис. 1. Способи, які демонструють вплив інновацій на малий бізнес

Отже, у створенні інноваційної моделі економічного розвитку України малий бізнес відіграє важливу роль, а саме у: сприянні конкуренції та зайнятості серед населення, підвищенню активності населення, сприянні розвитку людського капіталу; є бізнес-середовищем економіки та середнього класу суспільства. Представники малого бізнесу, як правило, іннують себе над іншими підприємцями у інноваційній діяльності.

Список використаних джерел

1. Зінченко О. І., В. Н. Самійленко, М. А. Білоножка. Рослинництво. К.: *Аграрна освіта*, 2001. 591с.
2. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 27.04.2009 № 994
3. Виговська В. В. Малий бізнес України: сучасний стан і тенденції розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1(91). С. 59-61.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Сучасний розвиток аграрної галузі не може існувати без урахування екологічних проблем. Ведення економічної діяльності на підприємствах аграрного сектору може суттєво вплинути на стан навколишнього середовища та здоров'я людей. У зв'язку з цим, екологізація підприємств стає актуальним завданням у сфері аграрного виробництва.

Аграрна галузь є однією з найбільш екологічно чутливих галузей виробництва. Вирощування рослин, тваринництво та інші аспекти аграрного виробництва можуть мати значний вплив на стан навколишнього середовища.

Так, екологізація підприємства в аграрній сфері є важливим завданням, яке передбачає застосування принципів сталого розвитку та врахування впливу господарської діяльності на довкілля.

Екологізація підприємств аграрної сфери - це процес впровадження екологічної орієнтації у виробничих процесах, спрямований на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та покращення якості життя населення.

Для досягнення екологічної ефективності підприємства аграрної сфери повинні використовувати енергозберігаючі технології, переходити на використання екологічно чистих матеріалів та засобів виробництва, впроваджувати сучасні методи відходового управління та забезпечувати відповідне збереження ресурсів.

Також важливо враховувати соціальну відповідальність підприємства, оскільки виконання екологічних стандартів дозволяє не тільки зменшувати шкідливий вплив на довкілля, а й забезпечувати безпеку працівників та місцевого населення.

Теоретичні основи екологізації базуються на різних наукових дисциплінах, таких як екологія, економіка, соціологія, техніка та інші. Основні принципи екологізації включають:

– Принцип запобігання забруднення. Цей принцип полягає у запобіганні забрудненню довкілля, замість того, щоб витратити ресурси на очищення вже забрудненого середовища.

– Принцип відповідальності за шкоду. Згідно з цим принципом, компанії та інші організації повинні нести відповідальність за шкоду, завдану довкіллю та здоров'ю людей.

– Принцип пріоритету попередження перед лікуванням. Цей принцип полягає в тому, що компанії повинні попереджати забруднення довкілля та проблеми екології, замість того, щоб витратити ресурси на лікування їх наслідків.

– Принцип екологічного проектування. Цей принцип полягає в тому, щоб враховувати екологічні аспекти при розробці нових технологій та продуктів.

– Принцип екологічної ефективності. Цей принцип полягає в тому, щоб досягати екологічних цілей за допомогою мінімальних затрат на ресурси та енергію.

Реалізація стратегії сталого розвитку регіону має ґрунтуватися на фундаментальних підходах до перетворень, які дозволять оперативно реагувати зміну зовнішніх умов ринку. Для

досягнення екологічного ефекту повинні враховуватися показники, що описують вихідні, набуті та нормативні екологічні дані [1].

Екологічна стійкість. Екологічна стійкість описує здатність екосистеми зберігати свою структуру та функціонування, не допускаючи руйнування або недостатньої здатності до самовідновлення. Для досягнення екологічної стійкості на аграрних підприємствах необхідно застосовувати методи вирощування, які зберігають родючість ґрунту та не завдають шкоди довкіллю.

Отже одним з найважливіших аспектів екологізації підприємства в аграрній сфері є зменшення негативного впливу на довкілля. Підприємства повинні розглядати свої процеси виробництва, а також використання ресурсів, щоб знайти способи зменшення викидів шкідливих речовин і водних забруднень. Наприклад, використання більш екологічно чистих технологій, таких як вирощування органічної продукції, може допомогти зменшити кількість використання хімічних добрив і пестицидів.

Для ефективної екологізації підприємств аграрної сфери необхідно впроваджувати програми з енергоефективності, виробничого екологічного контролю, відновлювальної енергетики, управління відходами та ресурсами. Крім того, необхідно залучати до співпраці науковців, громадські організації та державні інститути, щоб забезпечити якісний моніторинг та аналіз стану довкілля та внести відповідні зміни в підприємницьку діяльність.

Список використаних джерел

1. Боровик О. Н. Екологічне підприємництво та його переваги. Управління інноваційним процесом в Україні. С. 94-95. http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14152/1/55_945_120506_maket_ena_ntb.pdf
2. Мінькова О. Г. Шляхи та способи переходу від традиційного аграрного виробництва до органічного. *Вісник Уманського національного університету садівництва*. 2016. № 1. С. 3-10.
3. Основні засади впровадження «зеленої» економіки в Україні : навчальний посібник. / за ред. Т. П. Галушкіна та ін. Київ. 2017. 154 с.
4. Синякевич І. М. Екологізація розвитку: суть, об'єктивна необхідність, принципи, інструменти, перспективи для України. *Науковий вісник ЛНЛУ*. 2005. Вип. 15.6. С. 98-102.

УДК 339.1

Морозова О.О.,

*здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
Українська інженерно-педагогічна академія*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В АСПЕКТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В сучасних реаліях перед вітчизняними підприємцями стоїть не просте питання, як продовжувати вести бізнес під час повітряних тривог, перебоїв електропостачання та інших ендогенного та екзогенного обставин, які неминуче впливають на діяльність підприємств сфери торгівлі та, відповідно, на соціально-економічний розвиток країни.

Вітчизняні підприємства торгівлі з кожним роком демонструють все більш інтенсивний розвиток і постійне зростання. Підприємства торгівлі стикаються з проблемою формування та підтримки лояльності покупців, що визначає обсяг послуг, який найбільше відповідає очікуванням і потребам покупців.

Сучасним підприємствам сфери торгівлі необхідно швидко адаптуватися до впливу зовнішніх умов, впроваджувати інноваційні технології розвитку в свою діяльність для підвищення рівня конкурентоздатності. Сьогодні торгова сфера це важливий сектор господарства що динамічно розвивається.

Підприємства сфери торгівлі мають великий вплив на інші галузі які працюють у ланцюзі товароруху враховуючи: стейкхолдерів, дистриб'юторів та виробників.

Найбільш затребуваною сферою, у якій відкриваються інноваційні види бізнесу, в 2023 році виявилась - роздрібна торгівля.

Роздрібна торгівля об'єднує різноманітні види підприємницької діяльності які пов'язані з продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам.

Одним із ключових аспектів розвитку підприємствам сфери торгівлі є впровадження системи електронної комерції, яка включає в себе всі торгово- фінансові операції, що здійснюються за допомогою глобальної мережі Інтернет.

Он-лайн торгівля має сукупність переваг, які наведено на рис. 1.

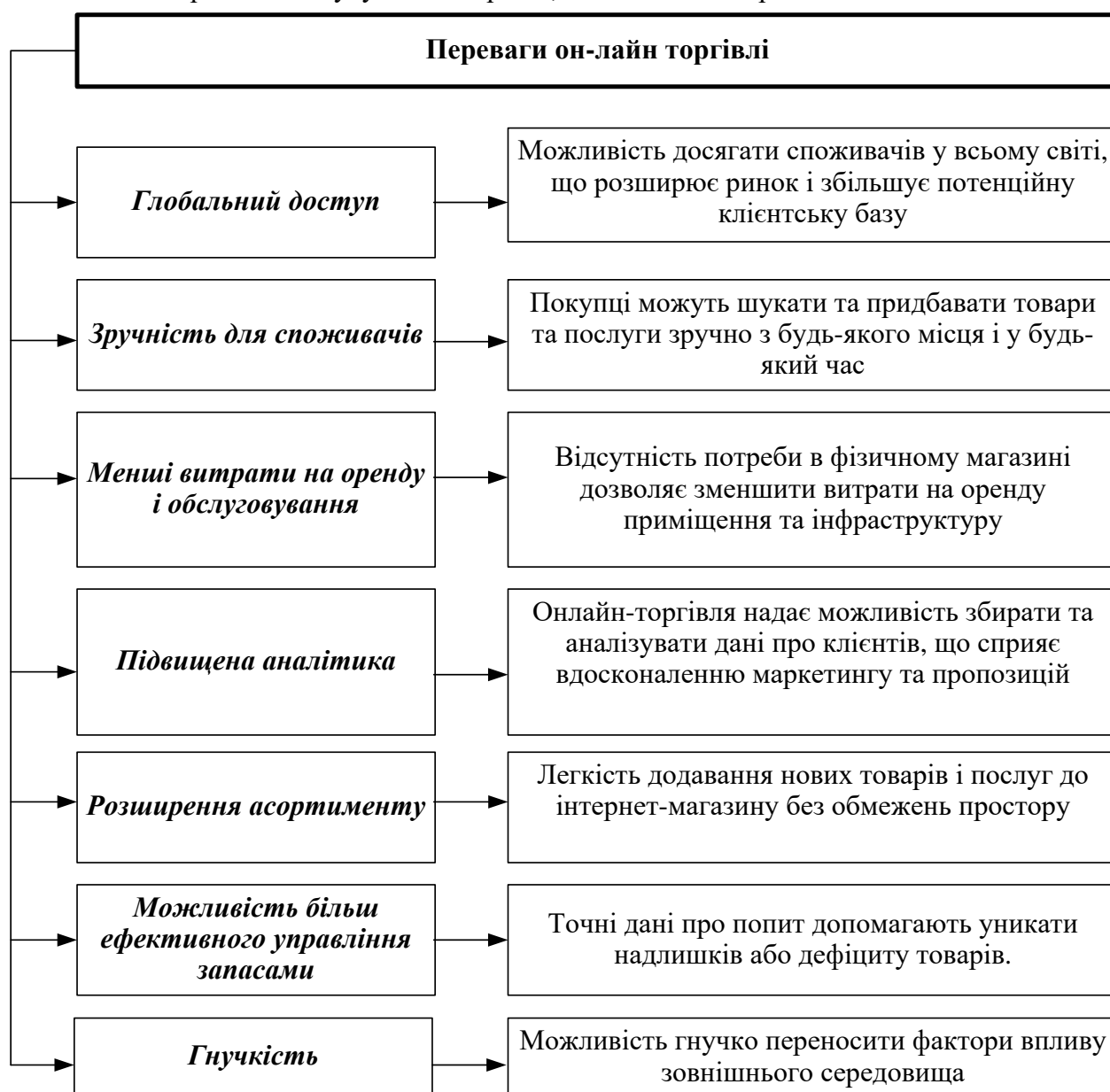


Рис. 1. Переваги он-лайн торгівлі

Україна, згідно з проведеними дослідженнями, у 2021 році займала 65 місце за величиною ринку електронної комерції з доходом в 1,1 млрд доларів США (об'єм ринку – понад 4 млрд доларів США, що становить 2,6 % ВВП країни). У 2021 році український ринок електронної комерції зріс на 27 % порівняно зі світовим темпом зростання на 15 %.[1-3].

До недоліків можна віднести: додаткові витрати на впровадження системи, потенційна загроза завдання збитку «хакерами», можливість крадіжки при торгівлі через мережу (несплата за покупки).

Доведено, що вигоди від впровадження електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки. Потенційні ризики при веденні електронного бізнесу можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери.

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що он-лайн торгівля є привабливим напрямком для розвитку або переходу сучасних вітчизняних підприємств у цю сферу торгівлі, бо має тенденції для розвитку та може гнучко переносити фактори впливу зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163
2. Чобіток В. І., Кононов О. І. Вплив інтелектуального маркетингового капіталу на комплексну вартість промислових підприємств. Бізнес Інформ. 2023. № 2. С. 278–284.
3. Chobitok V., Shevchenko O., Lomonosova O., Kochetkov V., Vykhovchenko V. Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. Cuestiones Políticas. Vol. 2021. 39. No. 71. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>.

УДК 339+004.738

Нагачевська О.О.,

канд. філол. н., доцент кафедри іноземних мов

Національний університет «Львівська політехніка»

та доцент кафедри соціально-гуманітарної підготовки Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,

Русин В.І.,

аспірант кафедри картографії та геопросторового моделювання,

Національний університет «Львівська політехніка»,

Нагачевська М.В.,

магістрантка кафедри інформаційних систем і мереж,

Національний університет «Львівська політехніка»

WEB-APPLICATIONS ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ОПЕРАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

За останні кілька років ми спостерігаємо інтенсивний розвиток електронної комерції на глобальному рівні, внаслідок чого відкриваються нові перспективи та інструменти для модернізації світового ринку. У контексті Світової організації торгівлі (СОТ) аспекти електронної комерції стали предметом обговорення наприкінці 1990-х, відзначаючись прийняттям відповідної Декларації міністрів (референція на документ WT/MIN (98)/DEC/2) [1]. За даними цієї декларації, Генеральна рада визначила та затвердила Робочу програму щодо електронної комерції (в подальшому тексті – РПЕК) 25.09.1998 [2]. На сьогоднішній день

РПЕК виступає ключовим регулятивним матеріалом, що керує діяльністю у даному секторі в рамках СОТ.

В РПЕК надається наступне визначення електронної комерції: “Для цілей робочої програми і без шкоди для її результатів, термін “електронна комерція” означає виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів”. Основною метою РПЕК є аналіз та дослідження комерційних аспектів електронної комерції, включаючи аспекти створення необхідної інфраструктури для її реалізації [3].

Електронна комерція або e-commerce визначається Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) як міжнародні операції купівлі-продажу товарів або послуг, які здійснюються через комп'ютерні мережі за допомогою інструментів, розроблених для прийому або розміщення замовлень [4].

На основі розгляду вітчизняних теоретичних джерел було встановлено, що терміни “електронна комерція” та “електронний бізнес” часто трактуються як синоніми, тоді як “електронна торгівля” розглядається як їх складова частина [6, с. 12-13; 7; 8, с. 7]. Зокрема, М.В. Макарова характеризує “електронну комерцію” як форму бізнес-активності, де учасники взаємодії у сфері купівлі-продажу (як матеріальних, так і інформаційних активів) використовують глобальні або інші інформаційні мережі [8, с. 59]. В свою чергу, А.М. Береза та І.А. Козак розглядають “електронну комерцію” як операції придбання чи продажу товарів або послуг через електронні медіа чи аналогічні Інтернету мережі [7, с. 7; 8].

В сучасному світі електронної комерції діяльність підприємств інтенсивно модернізується завдяки технологічному розвитку. Веб-додатки, як важливі інструменти цифрової трансформації, забезпечують гнучкість, адаптивність та інноваційність в операційному менеджменті онлайн-торгівлі, зокрема в наступних аспектах:

Специфікація платформ електронної комерції: Модульні платформи для електронної комерції, такі як *Shopify*, *WooCommerce*, *Magento* та *BigCommerce*, дозволяють підприємствам інтегрувати функціональні можливості в свої бізнес-моделі без додаткових витрат на програмування.

CRM-системи як каталізатори ефективності: Використання сучасних систем управління відносинами з клієнтами, таких як *Salesforce*, *Zoho CRM* та *HubSpot*, може привести до збільшення валового прибутку завдяки оптимізації маркетингових стратегій та персоналізації підходу до клієнтів.

Платіжні системи в контексті глобалізації: Глобальні платіжні шлюзи, такі як *PayPal*, *Square* та *Stripe*, сприяють інтеграції ринків, знижуючи транзакційні витрати та спрощуючи міжнародну торгівлю.

Системи управління контентом (CMS): Ці платформи дозволяють управляти вмістом сайту без необхідності знань програмування – *WordPress*, *Joomla*, *Drupal*.

Аналітика як інструмент стратегічного планування: Інструменти, подібні до *Google Analytics* та *Adobe Analytics* надають підприємствам можливість глибокого аналізу ринкових трендів та поведінки споживачів. Завдяки цьому, компанії можуть адаптувати свої стратегії, щоб відповідати змінам на ринку.

Взаємодія з клієнтом в цифрову епоху: Чат-боти та інші інструменти онлайн-підтримки, такі як *Intercom*, *Zendesk*, *LiveCha*, революціонізують спілкування з клієнтами, допомагають надавати онлайн-підтримку користувачам у режимі реального часу, знижуючи оперативні витрати та підвищуючи задоволеність клієнтів.

Інструменти для email-маркетингу: Ці системи допомагають компаніям створювати та відправляти електронні листи для маркетингових кампаній – *Mailchimp, SendinBlue, Constant Contact*.

Платформи для афільйного маркетингу: Ці платформи дозволяють компаніям працювати з партнерами для просування своїх продуктів – *ShareASale, ClickBank*.

У контексті глобалізації і цифрової трансформації електронна комерція набуває вагомого значення в міжнародних економічних відносинах. На основі аналізу даних для групи країн, що разом формують приблизно половину глобального ВВП (США та Китай включно), можна спостерігати стрімке зростання онлайн-торгівлі.

Очікуване зростання глобального ринку електронної комерції у 2023 році має перевищити 5 трильйонів доларів США, із зростанням частки онлайн-покупок від 17,8% до 21%. Прогнози на 2025 рік вказують на зростання до 24,5%.

У контексті України, 2021 рік позначився доходами від електронної комерції в 1,1 млрд доларів США з загальним обсягом ринку більш ніж 4 млрд доларів США, що становить 2,6% ВВП. Зростання українського ринку у 2021 році становило 27%, при світовому рівні зростання в 15%. Незважаючи на війну та інші негативні чинники, ринок електронної комерції України продемонстрував стійкість і поступове відновлення. Звертаючи увагу на проникнення Інтернету, за даними 2022 року, його доступність в Україні становила 71,8%.

В умовах сучасних економічних реалій для України актуалізується потреба в ефективному використанні можливостей електронної торгівлі. Ключовим чинником успішного розвитку цієї сфери є активна позиція державних та адміністративних структур. Водночас, адаптація до сучасних веб-додатків в електронній комерції є не лише технологічною необхідністю, але й стратегічним рішенням, яке може суттєво впливати на економічну ефективність підприємства. Інтеграція зазначених інструментів може служити конкурентною перевагою в умовах глобалізації та цифрової трансформації ринку.

Список використаних джерел

1. WT/MIN(98). DECLARATION ON GLOBAL ELECTRONIC COMMERCE. Adopted on 20 May 1998. URL: <https://www.me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=145b9bfc-4ba4-47db-881d-f45d3df0830c>
2. Робоча програма щодо електронної комерції (РПЕК). URL: <https://www.me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=919cbe57-e596-418c-b5b6-4b768ec1324a>
3. Електронна комерція на сайті Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&i=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsija>
4. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулюванняю ТОВ "ІАЦ "ЛІГА", ТОВ "ЛІГА ЗАКОН". 2022. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163 [in Ukrainian].
5. JOB/GC/116. URL: <https://www.me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=266b297f-46dd-4d08-96b8-5d7a03c48846>
6. Філін С.А., Нікольська Н.В. Електронний бізнес інформаційного суспільства. *Фінанси і кредит*. 2006. № 16 (220). С. 60-71.
7. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Видавничий центр "Академія", 2002. 272.
8. Танасюк П. Роздрібна Internet-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку //www.ise.kiev.ua/pubn.tanasuk_ec.htm.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛАЄНСУ: НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Зважаючи на сучасні виклики динамічного бізнес-середовища, ефективне управління ризиками та комплаєнсом стає надзвичайно важливим аспектом успішної діяльності підприємств. Зростаючий рівень конкуренції та строгості регуляторних вимог вимагають від організацій не лише адекватно реагувати на можливі загрози, а й активно впроваджувати оптимальні стратегії для досягнення конкурентних переваг.

В українському науковому осередку дослідженням управління ризиками та комплаєнс політиками займалися такі вчені як В. Гура [1], С.І. Василішин, І.І. Рагуліна, В.В. Орлов [2], М.С. А.Б. Яценко, Коваленко [3], М. Карпушенко, О. Карпушенко [4] та інші.

Управління ризиками - це систематичний підхід до виявлення, аналізу та контролю можливих загроз та можливостей, які можуть вплинути на досягнення стратегічних цілей підприємства. З розвитком технологій та збільшення складності бізнес-процесів, ризики стають більш різноманітними та непередбачуваними. Ефективне управління ризиками дозволяє підприємствам уникати негативних наслідків подій та максимізувати вигоди від можливостей.

З іншого боку, комплаєнс означає дотримання підприємством всіх нормативів, законів та стандартів, що регулюють його діяльність. Забезпечення комплаєнсу вимагає ретельного вивчення та розуміння правового середовища, в якому працює підприємство. Невиконання вимог комплаєнсу може призвести до серйозних правових проблем та фінансових втрат.

Управління ризиками та комплаєнсом є взаємопов'язаними процесами. Ефективна стратегія управління ризиками допомагає запобігти виникненню ситуацій, коли компанія може порушити норми комплаєнсу. З іншого боку, дотримання вимог комплаєнсу сприяє зниженню ймовірності виникнення ризиків та втрат.

Впровадження політики комплаєнсу в управлінні ризиками підприємства має вирішальне значення для того, щоб практики управління ризиками в компанії були ефективними та сумісними. (табл. 1).

Таблиця 1

Впровадження політик комплаєнсу в управлінні ризиками підприємства

Етапи з впровадження політики комплаєнсу	Характеристика етапів
Встановлення стандартів і процедур з комплаєнсу	Встановлення стандартів і процедур з комплаєнсу важливі для запобігання злочинам, шахрайству та зловживанням. Необхідне також забезпечення відповідного нагляду за програмою комплаєнсу.
Навчання персоналу основам процедур та практик комплаєнсу, що застосовуються у компанії	Навчання персоналу політиці комплаєнсу, прийнятого на підприємстві для формування розуміння ризиків та способів їх пом'якшення.
Впровадження внутрішньої лінії довіри для персоналу та її інтеграція з програмою комплаєнсу	Персонал підприємства чи організації має мати прозорий та безпечний канал комунікації для того, щоб у визначених програмою комплаєнсу випадках мати змогу повідомити про порушення, не боячись переслідувань або звільнення.

Оцінка ризиків, пов'язаних з комплаєнсом	Підхід, що ґрунтується на оцінці ризику, щодо управління комплаєнсом та етикою передбачає ідентифікацію, оцінку та виявлення високопріоритетних ризиків на підприємстві. Програми комплаєнсу на основі оцінки ризиків дозволяють компаніям фіксувати, консолідувати та централізувати управління ризиками на основі стандартів та засобів контролю
Крос-функціональна співпраця для управління ризиками на підприємстві	Співпраця між командами (підрозділами) з управління ризиками, відділами комплаєнсу та юридичним відділом необхідна для забезпечення ефективності та відповідності практик управління ризиками організації.
Звітування з комплаєнсу на пряму Правлінню (Наглядовій раді)	Служба комплаєнсу повинна завжди мати доступ до Правління (Наглядової ради) та звітувати йому на пряму. Глибоке розуміння комплаєнс ризиків, і їхні повноваження запобігати, виявляти та реагувати на порушення є надзвичайно важливою частиною системи з управління ризиками.
Проактивність в управлінні комплаєнсом та етикою	Проактивність в управлінні комплаєнсом і етикою є важливим для того, щоб практики управління ризиками в компанії були ефективними та сумісними. Прийняття та поширення етичного профілю також має велике значення.

Джерело: сформовано автором на основі [6-7]

Розробка та впровадження комплаєнс-політики виявляється важливою складовою управління, оскільки це надає можливість забезпечити дотримання організацією всіх необхідних нормативів та стандартів. Створення прозорих та ефективних механізмів для внутрішнього контролю та відстеження виконання вимог є запорукою успішної комплаєнс-стратегії.

Одним із ключових аспектів управління ризиками та комплаєнсом є культура внутрішнього контролю на підприємстві. Компанії, де кожен співробітник розуміє важливість управління ризиками та дотримання комплаєнсу, мають більшу ймовірність успішного функціонування та збереження довіри споживачів. Ефективне управління ризиками дозволяє підприємствам пристосуватися до змін у середовищі та максимізувати вигоди від можливостей. Забезпечення комплаєнсу гарантує, що підприємство працює в рамках закону та відповідає вимогам суспільства. Всі ці аспекти разом сприяють створенню стійкої та відповідальної бізнес-організації.

Список використаних джерел

1. Гура, В. (2023). Система комплаєнс як спосіб подолання корупції. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-77>
2. Василішин С.І., Рагуліна І.І., Орлов В.В. Комплаєнс-контроль як складова управління економічною безпекою та формування конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 1. С.3-16. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4838>
3. Яценко М.С., Коваленко А.Б. Управління комплаєнс-діяльністю підприємства в умовах глобалізаційних обмежень. 2020. <https://economics.net.ua/files/archive/2020/No5/73.pdf> DOI: 10.15276/ETR.05.2020.10
4. Коршун А. В. Трискладова концепція «GRC» та її значення у питанні з'ясування місця комплаєнсу в системі корпоративного управління суб'єкта господарювання. *Наукові заходи Юридичного факультету Західноукраїнського національного університету*, 2023, 84-87.
5. Карпушенко М., Карпушенко О. Теоретичні та методологічні аспекти формування системи контролю за дотриманням. *Інноваційних технологій та наукових рішень для галузей*. 2023. Вип. 1 (23), с. 132–142. DOI: 10.30837/ITSI.2023.23.132

6. Kayne McGladrey The Ultimate Guide to Enterprise Risk Management Strategy. *Hyperproof*. 2023. URL: <https://hyperproof.io/resource/the-ultimate-guide-to-enterprise-risk-management/>

7. Enterprise compliance. The Risk Intelligent approach. Deloitte. 2013. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/center-for-corporate-governance/us-ccg-enterprise-compliance-the-risk-intelligent-approach-040113.pdf>

УДК 336.27

Оганесян В.С.

*канд.економ.наук, заступник директорки з навчальної роботи
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Продан Д.О.

*студентка 2-го курсу спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Зовнішня торгівля є важливим складником економіки кожної країни і визначає її місце в глобальних ринкових відносинах. Для України, яка має багатий потенціал та ресурси, розвиток зовнішньої торгівлі є ключовим завданням. У цій статті ми розглянемо сучасний стан розвитку зовнішньої торгівлі в Україні та фактори, що впливають на цей процес.

Зовнішня торгівля грає важливу роль у сталому економічному розвитку. Здійснення торгівлі може стати одним із ключових джерел прибутку для країни. Сталість розвитку зовнішньої торгівлі в Україні вимагає системних змін у законодавстві, інфраструктурі, підтримці підприємців та розвитку інновацій.

В умовах активізації процесів глобалізації світового господарства посилюється роль зовнішньоторговельних відносин країни. Саме міжнародна торгівля як форма міжнародних економічних відносин є складовою врівноваженого економічного розвитку, сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб. Зовнішній сектор будь-якої країни відчуває економічний «тиск» не тільки з боку інших країн-партнерів та конкурентів на світових ринках, але й з боку власного внутрішнього ринку та його інфраструктури. Залучення вітчизняної економіки до світових глобалізованих заходів сприяє розширенню можливостей України у здійсненні торговельних операцій на міжнародних ринках. Разом з несприятливими зовнішніми умовами для розвитку зовнішньої торгівлі існують перешкоди внутрішнього характеру, а саме воєнно-політичний конфлікт на сході країни, погіршення економічних відносин із росією, кризовий стан економіки держави [1, с.66].

В умовах трансформації ринкової економіки України зовнішня торгівля є чи не найважливішим засобом наповнення державного бюджету. Залучення вітчизняної економіки до світових глобалізованих заходів сприяє розширенню можливостей України у здійсненні торговельних операцій на міжнародних ринках. Саме міжнародна торгівля як форма міжнародних економічних відносин є складовою врівноваженого економічного розвитку, сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб. За допомогою зовнішньої торгівлі національна економіка взаємодіє з господарствами інших країн. У той же час вона є

основним каналом, за допомогою якого світовий ринок через посередництво інтернаціональної вартості, світових цін впливає на національне виробництво, диктуючи конкурентні техніко-економічні параметри виробництва, рівень витрат, стандарти якості [2].

Сучасний стан зовнішньої торгівлі в Україні та вибір напрямів її реалізації залежить від соціально-економічного стану національної економіки в цілому та від зовнішньоекономічної політики, яка проводиться урядом країни. Через хаотичність здійснення зовнішньої торгівлі, вагому її залежність від мінливого зовнішнього середовища, політичну ситуацію в країні, в першу чергу необхідно розглянути загальний стан економіки України в цілому і визначити напрями векторів її подальшого розвитку [3, с.3].

Активна інтеграція України до світової економіки сприяла інтенсифікації зовнішньої торгівлі товарами та розширенню географічних векторів товаропотоків – суттєво скоротилася питома вага країн пострадянського простору, натомість активізувалися торговельні зв'язки з країнами Європи та Азії. У той же час, посилення впливу окремих приватних корпорацій в економіці зумовило консервацію конкурентних позицій країни як експортера низькотехнологічної продукції (металургійної та аграрної). Практично третина вітчизняного товарного експорту та чверть імпорту припадає на один-два десятки потужних корпоративних структур. На сьогодні саме приватні корпорації володіють потужним ресурсом для інноваційної переорієнтації національної економіки та якісної інтенсифікації вітчизняної зовнішньоекономічної діяльності. Однак, контролюючи стратегічні сфери національного господарства, основані на природних та мінерально-сировинних запасах, фінансово-промислові групи реалізують екстракційну політику, створюючи перешкоди на шляху економічної модернізації країни. Експортоорієнтована корпоративна стратегія обмежує можливості розвитку зовнішньоторговельного потенціалу країни та посилення її позицій на зовнішніх ринках високотехнологічної продукції, тим самим позбавляючи перспектив переходу на новий щабель соціально-економічного розвитку. Це вимагає від уряду проведення відповідної політики підтримки, скерованої на стимулювання виробництва продукції з високою доданою вартістю, диверсифікацію національного експорту, забезпечення ефективних та рівномірних умов державно-приватного партнерства, полегшення доступу вітчизняних товаровиробників до міжнародних ринків, створення сприятливого підґрунтя для притоку іноземних інвестицій тощо [4, с.151].

Таким чином, зовнішня торгівля є важливим складником економічного розвитку України. Вона сприяє створенню нових можливостей для підприємців, зміцнює зв'язки з торговельними партнерами та сприяє росту економіки. Забезпечення сталого розвитку зовнішньої торгівлі вимагає удосконалення законодавства, розвитку інфраструктури та підтримки підприємців. Україна має потенціал для подальшого розвитку своєї зовнішньої торгівлі та підвищення свого статусу на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Коляда О.В., Омельченко М.М. Зовнішня торгівля товарами України: сучасний стан та перспективи розвитку. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Випуск # 9 / 2017. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/10.pdf.
2. Тимків Д. О. Сучасний стан, проблеми та шляхи розвитку міжнародної торгівлі України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/140-1.pdf>.
3. Алавердян Л. М., Романенко О. В. Сучасні реалії та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України з іншими країнами світу. Ефективна економіка. 2019. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7005>.

4. Боднарчук Т. Л. Сучасні тенденції зовнішньоторговельної діяльності вітчизняних підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. – 288 с.

УДК 339.18

Палієнко Т. П.

*здобувачка наукового ступеня доктора філософії,
старший викладач кафедри економічної теорії,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК НА СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ

Сучасний світ характеризується великою конкуренцією та постійними змінами в бізнес-середовищі. Підприємства та компанії шукають різноманітні способи вирішення серед конкурентів, надають унікальні або персоналізовані пропозиції для задоволення індивідуальних потреб споживачів. В такому контексті роль торговельних марок стає надзвичайно важливою для розвитку підприємництва і торгівлі.

Торговельна марка (ТМ) – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, здатних відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств [1]. ТМ створюють унікальний образ бренду та дозволяють споживачам легко розпізнати продукцію. Споживачі сьогодні дуже вимогливі щодо якості та безпеки товарів. Торговельна марка стає символом гарантії, що свідчить про дотримання виробником високих стандартів якості та добросовісного ставлення до клієнтів. Це дозволяє компаніям приваблювати та утримувати клієнтів, що є ключовим для їхнього успіху.

Торговельні марки впливають на вибір споживачів у магазинах, допомагаючи їм приймати рішення при виборі серед подібних товарів. Наприклад, коли споживачі бачать товар із відомою торговельною маркою, вони можуть бути більш схильні вибрати саме його, навіть якщо він дорожчий, тому що вони асоціюють цю марку, що має певний набір якісних характеристик та надійність.

Бізнес може використовувати торговельні марки у діяльності як інструмент для розширення свого асортименту та проникнення на нові ринки. Споживачі, які довіряють певному бренду, схильні спробувати інші продукти цього бренду, що полегшує введення нових товарів і послуг на ринок. Компанії можуть використовувати свої торговельні марки як стратегічний ресурс для укладання партнерських угод та франчайзингу. Надаючи іншим компаніям право використовувати свої марки, бізнес може отримувати додатковий дохід та розширювати свою глобальну присутність.

Доцільно провести SWOT-аналіз для виокремлення сильних та слабких сторін від використання торговельної марки у підприємстві та торгівлі (рис.1).

Торговельні марки також забезпечують правовий захист, запобігаючи використанню іншими особами фірмового найменування чи логотипу компанії без дозволу. Крім того, законодавча база щодо ТМ заохочує інноваційну діяльність. Компанії з більшою ймовірністю інвестуватимуть у дослідження, розробки та маркетинг, якщо знатимуть, що їхні зусилля захищені. Таким чином, товарні знаки сприяють розвитку технологій, унікальності, підвищенню якості продукції та споживчому вибору.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Визнаність і довіра споживачів • Захист від конкурентів • Торговельні марки дозволяють підприємствам розширити свій асортимент та залучити нових клієнтів • Підвищення цінності бізнесу у випадку продажу або франчайзингу 	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка і створення унікальної торговельної марки • Витрати на реєстрацію торговельної марки • Негативні події або інциденти можуть завдати шкоди репутації торговельної марки
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення ринків реалізації товарів і послуг • Створення лояльності споживачів • Партнерство та спонсорство з іншими компаніями для спільних проектів • Сприяють розвитку інновацій 	<ul style="list-style-type: none"> • Незаконне використання торговельної марки • Зміни в смаках та перевагах споживачів • Зміни законодавства

Рис. 1. SWOT-аналіз використання торговельних марок у підприємстві та торгівлі
Джерело: власна розробка автора

За підрахунком Всесвітньої організації інтелектуальної власності, у 2021 році було зареєстровано 11 049 800 од. торговельних марок з усього світу, що на 29.04% більше ніж у 2020 році (8 562 900) [2]. Найбільша частка реєстрацій припала на Китай – це 7,8 млн реєстрацій торговельних марок, у США кількість реєстрацій склала приблизно 491 тис. На жаль за 2022 рік статистичні данні ще не опубліковані, проте у 2022 році найбільшу кількість міжнародних заявок на торговельну марку подала французьська компанія L'Oreal – 160 заявок, позаду йдуть фармацевтичні компанії Novartis (Швейцарія) і Glaxo Group (Велика Британія) зі 131 і 128 заявками відповідно [3].

Отже, торговельні марки мають значний вплив на сучасний розвиток підприємства і торгівлі. Вони виконують важливу функцію в побудові бренду компанії, захисті якості продукції та споживчому відношенні. Сильні торговельні марки дозволяють компаніям бути конкурентоздатними та успішними на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. World Trade Organization. Intellectual property (TRIPS). Part II – Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property Rights. *WTO*. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm (дата звернення: 20.10.2023).
2. The World Intellectual Property Organization. Intellectual property right: Trademark. WIPO IP Statistics Data Center. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats/ipstableval> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Companies with the most international trademark applications 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/257071/ranking-of-the-top-15-companies-with-the-most-international-trademark-applications/> (дата звернення: 20.10.2023).

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Ефективна підприємницька діяльність можлива лише за певних соціально-економічних умов при певному політичному устрої, який заохочує підприємництво. Історична практика підтверджує це. Зокрема, в країнах, де підприємництво бурхливо розвивалося й розвивається.

Підприємницька функція на мікрорівні реалізується в різних організаційних формах діяльності. Логічно виникає потреба у дослідженні ознак підприємницької організації. На основі розгляду новаторської функції до підприємницьких можна віднести такі підприємства, які володіють наступними ознаками:

- 1) збільшують свою частку на певному ринку;
- 2) запроваджують нові технології виробництва продукції або надання послуг, нову техніку, нові форми залучення фінансових ресурсів, нові форми організації підприємства, виробництва, праці та управління, нову внутрішньогосподарську структуру, здійснюють пошук, розробку або застосування інноваційних технологій;
- 3) поєднують основний вид діяльності з іншими суміжними процесами, створюючи в результаті нові продукти, послуги, відкриваючи нові ринки;
- 4) співпрацюють на взаємовигідних умовах із постачальниками і споживачами, будують партнерсько-конкурентні відносини з іншими учасниками ринків;
- 5) вступають в різні форми об'єднання підприємств з метою запровадження інновацій на основі концентрації капіталу та розподілу ризику;
- 6) поглиблюють спеціалізацію виробництва;
- 7) формують внутрішньо організаційне підприємницьке середовище, яке дозволяє реалізовувати підприємницькі функції на різних рівнях організації;
- 8) забезпечують можливість реалізації інтересу підприємця;
- 9) засновані на підприємницьких здатностях керівника організації;
- 10) мета діяльності комерційних підприємств – одержання прибутку;
- 11) підприємницькими можуть бути підприємства різних розмірів: малі, середні, великі, нові чи існуючі [3, с. 31-32].

Для відповідності зазначеним ознакам українським підприємцям необхідно оволодіти новими знаннями, навчитися користуватися ними на практиці. Адже підприємницький успіх залежить не лише від економічних можливостей фірми чи обсягу виконаних операцій, а й від мистецтва згуртування всього колективу підприємства для досягнення поставлених цілей, від уміння організувати ефективну реалізацію товарів, дієвого управління персоналом, фінансами, виробничими потужностями [3, с. 38].

Узагальнюючим показником ефективності будь-якої підприємницької діяльності є прибутковість, що проектується і оцінюється з використанням інструментів комерційного розрахунку. Саме комерційний розрахунок є похідним для економічних принципів

підприємства – самоокупності, самофінансування, самозабезпечення, матеріальної зацікавленості, господарської самостійності в межах чинного законодавства. Важливими рисами комерційного розрахунку є отримання прибутку від створення товарів та послуг, необхідних споживачеві, та економічна відповідальність за результати господарювання, дотримання взятих на себе зобов'язань, підтримання ділової репутації, використання конкурентного середовища з максимальною вигодою для підприємства.

Сутність сучасного підприємства, окрім правових та економічних норм, виражається у соціальних принципах. Вони проявляються в орієнтації бізнесу на людину як головну цінність підприємства, створенні й підтримці культурного середовища, дотриманні етичних норм поведінки, наданні можливості професійного росту, запровадженні системи мотивації працівників, підтриманні творчого клімату в колективі [1, с.11].

Отже наявність вище сформованих підприємницьких елементів у системі знань економіки дозволить нарощувати ефективність та фінансові можливості для обґрунтування нових прогресивних методів активізації й розвитку професійних умінь, дієвих моделей проектування поведінки працівників, проектування та прогнозування суспільних вплив на ефективність підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Грудзевич Ю. І. Сутність механізму реалізації підприємницької діяльності та його складових. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», випуск 25, 2014 р. С. 9-14.

2. Жигір, А. А. сутність підприємства та чинники його економічного розвитку. Інвестиції: практика та досвід № 20. 2015 р. С. 28-33.

3. Краєвська А. С. Розвиток підприємства в умовах інституційної невизначеності. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2016. № 3 . С. 33-40.

УДК: 658.1

Писаренко С. В.,

к.с.-г.н., доцент

Лисенко А. В,

СВО Магістр, спеціальність 076 Підприємство,

торгівля та біржова діяльність

Полтавський державний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мотиваційний механізм підвищення продуктивності праці на підприємстві передбачає створення сприятливої атмосфери для працівників, яка б підштовхувала їх до досягнення високих результатів. Для цього необхідно враховувати індивідуальні потреби та мотивацію кожного працівника, щоб забезпечити їхню максимальну ефективність.

Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, має значення її ставлення до праці. Мотивація загалом являє собою процес спонукання, стимулювання себе чи інших людей до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації [2].

Важливим чинником продуктивності праці є мотивація робітників. Українська теорія та практика мотивації персоналу найчастіше обмежується оплатою праці, основною та фіксованою тарифними ставками й посадовими окладами. В більшій мірі на вітчизняних підприємствах

застосовують лише фінансові та економічні стимули. Існує достатня кількість теорій та концепцій, які кожна країна використовує для досягнення найкращого результату.

Мотивацію робітників необхідно здійснювати відповідно до потреби підприємств та їх робітників залежно від стану навколишнього середовища, в якому функціонує підприємство, а також з урахуванням робітників підприємства. Виходячи з того, що об'єктом мотивування є робітники різних рівнів управління, треба брати до уваги відмінність мотивації від виду їх виробничо-управлінської діяльності. Сучасна практика зарубіжних та деяких вітчизняних підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін в системі мотивації персоналу [1].

Досвід господарювання свідчить, що мотивація як внутрішній механізм спонукання до дії, є результатом складного комплексу постійно змінних потреб. На сучасному етапі для ефективної мотивації своїх працівників керівнику необхідно виявити, які ж насправді їх потреби, і забезпечити найкращий спосіб задоволення цих потреб [4].

Основні механізми мотивації на підприємстві можуть бути такими:

- Фінансова мотивація: це може включати підвищення зарплати, надання бонусів, премій та інших фінансових заохочень за досягнення високих результатів.

- Мотивація за допомогою визнання: це включає надання відзнак, грамот, премій та інших форм визнання працівників, які внесли значний внесок у розвиток підприємства.

- Мотивація за допомогою кар'єрного росту: це включає можливості просування по службі, надання навчання та інших можливостей для розвитку та кар'єрного зростання.

- Мотивація за допомогою командної роботи: це включає створення сприятливої атмосфери для колективної роботи, співпраці та комунікації між працівниками.

- Мотивація за допомогою навчання: це включає надання навчальних програм, тренінгів та інших можливостей для підвищення кваліфікації та розвитку навичок працівників.

Успішність мотиваційного механізму підвищення продуктивності праці на підприємстві залежить від того, наскільки добре враховують вивчення внутрішніх механізмів мотивації трудової діяльності, що дає змогу створити ефективну політику в галузі праці. Мотиваційний механізм є основним засобом, який спонукає людей до діяльності, і він має будуватися з урахуванням особливостей персоналу, що включає у себе потреби, інтереси, установки та ціннісні орієнтації працівників[3].

Отже мотивація трудової діяльності може бути дієвою за умови застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Підвищення значення трудових і статусних мотивів, що спостерігається сьогодні, не означає зниження ролі матеріальних стимулів. Вони залишаються важливим чинником, здатним суттєво підвищити економічну активність та сприяти досягненню високих результатів індивідуальної та колективної діяльності

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М. Поняття продуктивності праці, фактори та резерви її підвищення. http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/57908.doc.htm.
2. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : [Навч. посібник]. Київ, 2006. С. 157.
3. Мягих І.М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України. Актуальні *проблеми економіки* №9. 2011. С.210-211.
4. Мельник Л. Г., Ткаченко Г. В., Лінник Ю. В. Ефективне використання людського капіталу як шлях до економічного зростання. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. 2010. № 2. С. 104-108.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЇХ ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

В сучасних умовах господарювання дослідження економічної ефективності функціонування підприємств набуває особливого значення. Адже діяльність всіх підприємств спрямована не лише на задоволення потреб споживачів, але й на досягнення максимальних результатів роботи при мінімізації витрат, зокрема зниження собівартості продукції та необґрунтованих втрат ресурсів. Не менш важливим питанням є вибір оптимальної системи показників, яка б дозволила максимально точно та всебічно оцінити ефективність функціонування підприємств.

Проблема оцінки ефективності виробництва посідає важливе місце в системі аналізу діяльності підприємства. Вона займає ключове положення в економічній теорії та практиці. Загальне поняття ефективності є досить широким і вживається в найрізноманітніших галузях.

Розглянемо сутність категорії «ефективність» та основні підходи до її оцінки. Шегда А.В. зазначає, що термін «ефект» у перекладі з латинської означає «результат». Отже, категорія «ефективність» інтерпретується як «результативність». Термін «ефект» має значення результату, наслідку зміни стану певного об'єкта, зумовленої дією зовнішнього або внутрішнього фактора. Фактично оцінка ефективності виробництва підприємства полягає в визначенні його результатів [3].

Фактично визначення ефективності господарської діяльності підприємства полягає в оцінці її результатів. Такими результатами можуть бути обсяги виготовленої продукції в натуральному чи вартісному виразі або прибуток. Але ж сама по собі величина цих результатів не дає змоги робити висновки про ефективність або неефективність роботи підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати. Звідси для отримання об'єктивної оцінки ефективності господарської діяльності підприємства необхідно також урахувати оцінку тих витрат, що дали змогу одержати ті чи інші результати [2].

Головною метою управління ефективністю діяльності є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді. Враховуючи цю головну мету, варто зазначити, що система управління ефективністю діяльності підприємства покликана вирішувати наступні завдання [1]:

1. Забезпечення максимізації розміру ефекту при відповідному ресурсному потенціалі підприємства і ринковій кон'юктурі. Це завдання реалізується шляхом оптимізації складу ресурсів і забезпечення їх ефективного використання. Основними природними обмежувачами розміру ефекту виступають максимально можливий рівень використання ресурсного потенціалу та кон'юктура товарного й фінансового ринків, що склалася на даний момент.

2. Забезпечення оптимального співвідношення між рівнем ефекту і допустимим рівнем ризику. Між цими двома показниками існує прямо пропорційний зв'язок. З урахуванням відношення менеджерів до господарських ризиків формується допустимий рівень останніх, що

визначає агресивну, помірну (компромісну) чи консервативну політику здійснення тих чи інших видів діяльності або проведення окремих господарських операцій. Зважаючи на заданий рівень ризику, у процесі управління повинен бути максимізований рівень ефекту.

3. Забезпечення високої якості ефекту. У процесі формування ефекту діяльності підприємства повинні бути насамперед реалізовані резерви його зростання за рахунок операційної діяльності, що забезпечує основу перспективного розвитку підприємства. У межах операційної діяльності основну увагу необхідно приділити забезпеченню зростання ефекту за рахунок збільшення обсягів основної діяльності та освоєння нових перспектив.

4. Забезпечення виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємства. Цей рівень за умови успішної діяльності повинен бути не нижче середньої норми прибутковості на ринку капіталу, при необхідності відшкодовувати підвищений підприємницький ризик, пов'язаний зі специфікою діяльності підприємства, а також інфляційні втрати.

5. Забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку підприємства у майбутньому періоді. Оскільки прибуток є основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів системи, його розмір визначає потенційну можливість створення фондів, що забезпечують її майбутній розвиток.

6. Забезпечення постійного зростання ринкової вартості підприємства. Це завдання покликане забезпечувати максимізацію добробуту власників у перспективі. Темп зростання ринкової вартості значною мірою визначається рівнем капіталізації прибутку, отриманого підприємством у звітному періоді. Кожне підприємство, враховуючи умови і завдання господарської діяльності, саме визначає перелік критеріїв оптимізації розподілу прибутку на його капіталізовану та споживчу частини.

7. Забезпечення ефективності програм участі персоналу в прибутках. Програми участі персоналу в прибутках мають гармонізувати інтереси власників підприємства та його найманих працівників, а також, з одного боку, ефективно стимулювати трудовий внесок цих працівників у формування прибутку, а з іншого – забезпечувати досить прийнятний рівень їх соціального захисту, який держава в сучасних умовах повністю забезпечити не в змозі [1].

Отже вищезазначені основні завдання управління ефективністю тісно взаємопов'язані, хоча окремі з них характеризуються різною направленістю. Тому в процесі управління ефективністю діяльності підприємства окремі завдання повинні бути оптимізовані. Обґрунтування мети, завдань управління ефективністю, а також змісту окремих етапів процесу управління ефективністю має спиратися на процесний підхід до управління

Список використаних джерел

1. Гадзевич О. І. Основи економічного аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємства. К.: Кондор. 2014. 160 с.
2. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 205 с.
3. Шегда А. В. Економіка підприємства. К.: Знання, 2006. 614 с.

Сапотницька Н.Я.,
*к.е.н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи*
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ «ВІД ВІЙНИ ДО ВІЙНИ»

Другий етап розвитку логістики як науки був досить тривалим (перше тисячоріччя н.е. до кінця XIX ст. н.е.) і виокремлюють його науковці під назвою «військова логістика». Тоді основні функції логістики зосереджувались на перевезенні товару морем та забезпечення війська зброєю.

Промисловий розвиток в ракурсі Індустрія 4.0, який вплинув на всі сфери світової економіки та України, зокрема, вніс свої корективи у розвиток логістичних процесів та їх технологічну складову. Це активне використання великих даних (Big Data), сенсорних технологій, доповненої (віртуальної) реальності, 3D-друку, роботизації, дронів [1].

Інноваційні технології, які активно впроваджували вітчизняні підприємства, та налагоджені логістичні ланцюги, які вони активно удосконалювали задля мінімізації транспортних витрат, припинили працювати з початку війни росії проти України. Основний акцент в розвитку вітчизняної логістики до війни був спрямований на:

- вимоги споживача щодо виконання «7 правил логістики»
- екологізацію виробництва
- ощадливе виробництво
- мінімізація браку
- роботизація процесів на складі та у виробництві
- екологізація перевезень
- тісна співпраця контрагентів у логістичному ланцюзі
- впровадження логістики рециклінгу, реверсивної логістики та ін.

На порушення роботи логістичних ланцюгів вплинули: закриті порти, відсутність авіасполучення, знищені підприємства, шляхи та транспорт, нескінченні потреби в перевезеннях гуманітарних вантажів, висока ціна та дефіцит палива, відсутність актуальності контрактних цін, нові та небезпечні маршрути, брак водіїв та інші ризики.

Російські загарбники знали про критичну важливість для України транспортної інфраструктури, тому підло здійснювали та продовжують здійснювати масовані ракетні та бомбові удари по логістичних центрах, аеродромах, залізничних коліях, вокзалах, дорогах та мостах. Зокрема, загальний обсяг втрат об'єктів інфраструктури в Україні складає понад \$35 млрд. З них \$26,6 млрд – внаслідок прямого руйнування доріг, ще \$4,4 млрд – збитки «Укрзалізниці» через війну. Пошкоджено 12 тис. залізничних об'єктів (приблизно 23 %), із них відновлено близько п'яти тисяч, також пошкоджено 25 тис. км доріг та 315 мостів [2].

Загалом, до логістичних проблем, з якими зіткнувся український бізнес в умовах війни, можна віднести [3]:

- відмова від складування: велика кількість товарів на складах збільшує обсяг заморожених фінансів. Тривале зберігання під час постійних обстрілів несе ризик втрати товару;
- зміна складських умов: 70–80% професійних складських площ знаходились у Київській області. З початком війни компанії змушені були перевезти товари на захід України, де були відсутні відповідні складські площі;

- складність при закупівлі товарів: обмеженість асортименту, постачальників, блокування портів, навантаження на залізничну інфраструктуру;
- ускладнення логістичних операцій шляхом формування блокувань, проведенням оглядів, комендантською годиною, створенням нових безпечних маршрутів та ін.

Критична ситуації в країні, спричинена війною, змусила вітчизняну логістику рухатись вперед. Сам термін почав використовуватись кожним пересічним громадянином, а технічні інновації, викликані Індустрією 4.0., стрімко впроваджуються у всіх галузях, дотичних до ведення воєнних дій. Логістичні процеси будь-якого вітчизняного підприємства, яке працює в умовах війни, адаптувались до теперішньої ситуації, стали більш гнучкими та оптимізованими. Як не прикро це говорити, але логістику війна загартувала, і у повоєнний період її розвиток, використання та оптимізація будуть результативнішими та сталими.

Список використаних джерел

1. Mnykh O., Kostiuk O., Sapotnitska N. Formation and development of innovative economy in the age of business globalization based on implementation of Industry 4.0 and logistics 4.0 concepts. Economic security at risks: findings from the digitalization of National economy: Collective monograph / [Edited by: Olexandr Vlasiuk, Olga Pyash, Magdalena Osinska, Liubov Smoliar, Osman Yildirim]. – Vol. 5. – Bydgoszcz, Poland: University of Economy in Bydgoszcz, Publishing House, 2019. P. 136-164.
2. Як вітчизняний транспорт допоміг вижити українській економіці та її громадянам під час війни. URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/yak-vitchiznyaniy-transport-dopomig-vizhiti-ukrajinskiy-ekonomici-ta-jiji-gromadyanam-pid-chas-viyuni-12105600.html>
3. Логістика під час війни: як українському бізнесу організувати транспортні потоки. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html

УДК 330.3

Сафонік Н.П.,

*к.е.н., старший викладач кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет*

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Розвиток стартапів в Україні є актуальною темою, яка не тільки привертає увагу бізнес-спільноти, але й має стратегічне значення для країни в цілому. Україна стала місцем для народження та росту численних інноваційних стартапів (People.ai, Gitlab, Grammarly, Ahrefs та ін.), які пропонують новаторські рішення в різних галузях. У даному контексті, розвиток стартапів в Україні набуває особливої ваги, оскільки він може відіграти важливу роль у подоланні економічних та соціальних викликів.

Стартапи стають інструментами для здійснення інноваційних проєктів, залучення інвестицій, створення робочих місць та вирішення актуальних проблем, включаючи кібербезпеку, реформу освіти, збільшення продуктивності в різних галузях. Однак умови війни значно впливають на екосистему українських стартапів та ставлять перед ними численні виклики, такі як зменшення доступу до фінансових ресурсів, підвищені ризики для бізнесу, питання безпеки і т.д.

Позитивним у напрямі розвитку вітчизняної стартап-екосистеми можна вважати покращення позицій України на 1 сходинку у рейтингу Global Startup Ecosystem Index 2023 [1], що вкотре свідчить про інтерес з боку глобальної спільноти, зростаючу привабливість України

для інвесторів та підприємців і підтверджує наявність значних інноваційних резервів у країні (рис. 1). Також, незважаючи на повномасштабне вторгнення, у 2022 році багато вітчизняних проєктів все ж залучили інвестиції, про підтверджує щорічний рейтинг Mind [3], до якого були включені стартапи, обсяг залучених інвестицій яких у 2022 році склав понад \$5 млн (рис. 2).

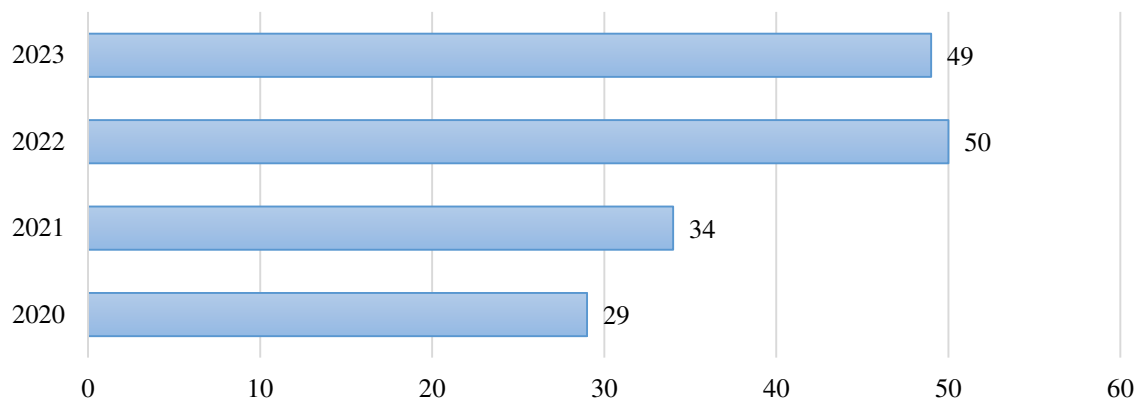


Рис. 1. Зміна позицій України відповідно до рейтингу Global Startup Ecosystem Index
Джерело: складено автором за даними [1, 2].

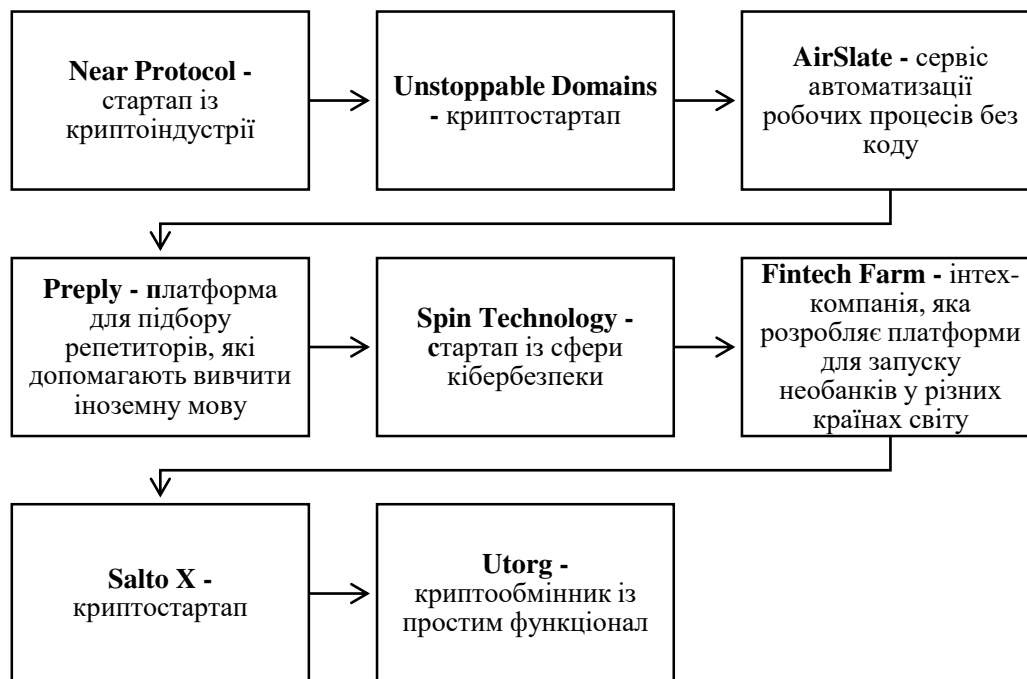


Рис. 2. Топ-8 українських стартапів за обсягом залучених інвестицій у 2022 році
Джерело: складено автором за даними [3].

Інноваційна екосистема України продемонструвала свою здатність швидко та ефективно реагувати на виклики воєнного часу. У відповідь на поточну ситуацію, багато стартапів і компаній в Україні переорієнтувалися на виробництво військових технологій (military tech), що стало пріоритетною спрямованістю. Це не лише забезпечує необхідність для захисту країни в умовах війни, але й має потенціал стати ключовим фактором у відбудові та економічному розвитку України. Можливість інноваційного сектору оперативно реагувати вплив зовнішнього середовища та впроваджувати технологічні рішення, що забезпечують безпеку, демонструє його важливу роль в подальшому розвитку країни. Виробництво військової техніки і розробки в сфері кіберзахисту можуть також сприяти створенню нових робочих місць та прискорити

процеси відбудови. В даному контексті важливою є співпраця між владою, бізнесом та стартапами для розвитку інноваційних рішень, як в галузі military tech, так і в інших стратегічно важливих секторах, адже така співпраця може сприяти створенню стійких та ефективних механізмів для використання інноваційного потенціалу країни в умовах сучасних викликів.

Отже, українські стартапи показали свою гнучкість та здатність адаптуватися до складних умов. Потенціал розвитку стартапів, особливо в галузі military tech, може стати ключовим фактором для відновлення та економічного розвитку України в найближчому майбутньому. Важливим елементом цього процесу є співпраця між різними секторами, а також підтримка інфраструктури для стартапів та розвиток технологічних навичок серед населення. Загалом, Україна має всі передумови стати важливим гравцем на світовій стартап-арені.

Список використаних джерел

1. The Startup Ecosystem of Ukraine. Country ranking. URL: <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/ukraine>

2. Global Startup Ecosystem Index 2022. URL: <https://www.startupblink.com/startupecosystemreport>

3. Топ-8 українських стартапів 2022-го: кому вдалося залучити найбільший обсяг інвестицій. URL: <https://mind.ua/publications/20251229-top-8-ukrayinskih-startapiv-2022-go-komu-vdalosya-zaluchiti-najbilshij-obsyag-investicij>

УДК 339.13.01

Тягунова Н.М.,

*к.е.н., професор, професор кафедри підприємництва,
торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи,*

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ВИКЛИКИ, ПРІОРИТЕТИ

Трансформаційна економіка відзначається значущими змінами в структурі економіки, технологічному розвитку та соціальних трансформаціях. Підприємництво виступає потужним рушійним фактором у цих змінах і може відіграти ключову роль у розвитку нових галузей, технологій та бізнес-моделей. Саме підприємництво є двигуном змін, які сприяють економічному зростанню та структурним перетворенням економіки.

Зважаючи на складні виклики, які стоять перед сучасними трансформаційними економіками, підприємництво може сприяти вирішенню ряду ключових проблем. Визначимо інструменти, якими підприємництво впливає на трансформації в економіці:

- Технології та інновації: розробка нових технологій, програмного забезпечення, додатків та інших інноваційних продуктів може бути важливою сферою підприємництва, особливо в цифровій трансформації та індустрії 4.0.

- Економічний ріст: підприємництво стимулює економічний зріст і підвищення ВВП. Підприємницькі структури, які успішно функціонують і розвиваються, забезпечують важливий внесок у стабільність та процвітання економіки.

- Створення робочих місць: підприємництво створює нові робочі місця та забезпечує зайнятість населення. У періоди структурних змін та розширення нових галузей, це особливо важливо для зменшення безробіття та соціальної стабільності. Це особливо важливо в контексті трансформації економіки, коли можуть зникати деякі види робіт, а інші набувають нового значення та актуальності.

- Конкуренція і ринковий тиск: підприємництво підвищує конкуренцію, що стимулює підприємців постійно вдосконалювати ринок продукції та послуг, знижувати ціни та підвищувати якість. Це сприяє розвитку ринкових відносин і покращенню ефективності.

- Перетворення галузей: підприємці можуть визначити нові можливості та ринкові ніші, що сприяє перетворенню галузей та географічних регіонів.

- Інвестиції: підприємництво активно привертає інвестиції, які є джерелом економічного зростання та капіталу для розвитку бізнесу та інфраструктури.

- Соціальна відповідальність: підприємці можуть вживати заходи для підвищення соціальних та екологічних стандартів, вносячи позитивний внесок у соціальний розвиток і довкілля.

- Створення екосистеми підприємництва, адекватної концепціям трансформаційної економіки.

- Еко-бізнес та сталість екологічного розвитку: Підприємництво може сприяти розвитку екологічно стійких бізнес-практик та технологій, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище та створення більш сталого розвитку.

- Мода та дизайн: Галузь моди і дизайну завжди є динамічною та швидкозмінною, і вона може надати можливість підприємцям створювати нові бренди, вироби та концепції, які відповідають змінним смакам споживачів.

Трансформація економіки може створити основу для розвитку нових технологій та інновацій, які можуть бути використані підприємцями для створення нових продуктів та послуг. Наприклад, цифрова трансформація відкриває можливості для розвитку інтернет-рішень, штучного інтелекту, блокчейну, інтернет-речей та інших технологій.

УДК 658.14/.17:334[012.61- 022.51]:338.1

Яріш О.В.,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи Полтавський університет економіки і торгівлі

Муха М.Ю.,

магістр спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування Полтавський університет економіки і торгівлі

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Фінансове забезпечення розвитку підприємств малого бізнесу є надзвичайно важливою темою для України, особливо в умовах сучасних викликів. Малі підприємства відіграють ключову роль у економіці країни, і їх розвиток має значний потенціал для створення нових робочих місць, збільшення економічного зростання та зменшення бідності. Отже, забезпечення фінансової підтримки малому бізнесу є критично важливим завданням. Важливі аспекти цієї теми включають:

1. Створення робочих місць: Малі підприємства є основним джерелом створення нових робочих місць в Україні. Підтримка їх розвитку сприяє зменшенню безробіття та підвищенню життєвого рівня населення.

2. Розвиток інновацій: Малі підприємства часто стають осередками інновацій та технологічного прогресу. Фінансова підтримка допомагає їм впроваджувати нові ідеї та розвивати інноваційні продукти та послуги.

3. **Регіональний розвиток:** Малі підприємства розташовані в різних регіонах України, включаючи менш розвинені області. Їх розвиток сприяє вирівнюванню рівнів розвитку різних регіонів.

4. **Зменшення тіньової економіки:** Фінансова підтримка допомагає малим підприємствам отримати доступ до легальних ресурсів та послуг, що сприяє зменшенню тіньової економіки та підвищенню податкових надходжень в бюджет.

5. **Експортний потенціал:** Малі підприємства можуть стати важливими гравцями на міжнародному ринку. Фінансова підтримка допомагає їм розвивати експортні можливості та сприяє збільшенню експорту товарів і послуг з України.

6. **Реформи та розвиток бізнес-середовища:** Розвиток малого бізнесу в Україні вимагає реформ в сферах оподаткування, регулювання та бюрократичних процедур. Фінансова підтримка може сприяти здійсненню необхідних реформ та поліпшенню бізнес-середовища.

Існує ряд фінансових інструментів, які призначені для підтримки діяльності підприємств малого бізнесу. Ці інструменти допомагають залучити капітал, знизити фінансові ризики та забезпечити ресурси для розвитку. Ось кілька таких інструментів:

Кредити для малого бізнесу: Банки надають кредити малим підприємствам, що допомагає їм отримати потрібний капітал для розширення або покриття поточних витрат. Існують спеціальні кредитні програми для малого бізнесу зі зниженими процентними ставками та пільгами.

Мікрокредити: Це невеликі суми кредиту, надавані мікрофінансовими установами. Вони спрямовані на підтримку малого бізнесу, який не може отримати традиційний кредит в банку.

Гранти та субсидії: Уряди та некомерційні організації можуть виділяти гроші у вигляді грантів та субсидій для підтримки малого бізнесу. Ці кошти можуть бути спрямовані на різні цілі, включаючи дослідження, розвиток технологій та соціальні проекти.

Інвестиції від ангелів: Ангели-інвестори, часто успішні підприємці або вкладники, надають фінансову підтримку малим підприємствам в обмін на частку у власності чи прибуток.

Венчурний капітал: Це інвестиції в стартапи та інноваційні підприємства, які мають високий ризик, але також великий потенціал для прибутку. Венчурні капіталісти надають гроші та допомагають розвивати бізнес.

Біржові та небанківські фінансові інструменти: Малі підприємства можуть залучити капітал через випуск акцій, облігацій або корпоративних облігацій. Також існують альтернативні фінансові інструменти, такі як краудфандинг і P2P-кредитування.

Лізинг та факторинг: Ці інструменти дозволяють підприємствам отримати доступ до обладнання та фінансування шляхом оренди або продажу своїх рахунків-фактур.

Податкові пільги та знижки: Уряди можуть надавати податкові пільги та знижки для малих підприємств, що допомагає знизити податковий тиск.

Фонди гарантування кредитів: Деякі країни мають спеціальні фонди, які гарантують погашення кредитів малими підприємствами, що знижує ризик для банків і збільшує доступність кредитів.

Освіта та консалтинг: Підприємства малого бізнесу можуть отримувати безкоштовну або дешеву освіту та консалтингову підтримку від урядових агентств, некомерційних організацій та торгових палат.

Ці фінансові інструменти допомагають забезпечити стабільність і зростання малого бізнесу, сприяючи економічному розвитку і створюючи нові робочі місця. Кожен інструмент

має свої переваги та обмеження, і вибір залежить від конкретних потреб та обставин підприємства.

До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес. На його частку припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% (або 1,6 млн українців) працювали на великих підприємствах.

Важливою рисою для більшості малого і середнього бізнесу є географічна прив'язка до свого споживача. Саме цей фактор став вирішальним з початком війни [1].

За рік великої війни роботу втратили мільйони українців. Чимало великих підприємств були вимушені припинити діяльність, скоротити співробітників чи фонд оплати праці.

Малий бізнес виявився більш гнучким до обставин – навіть під час війни його представники шукають можливості для роботи. За останній рік українці [відкрили](#) через «Дію» 140 тисяч бізнесів. Понад 136 тисяч з них – це ФОПи, ще 4 тисячі – юридичні особи. Однак через свої розміри малий бізнес та мікробізнес мають обмежений доступ до коштів для розвитку. На щастя, під час війни з'явилося чимало можливостей для залучення грантів.

Наймасштабнішою стала державна грантова програма [«єРобота»](#) [2], яка охоплює всі сфери діяльності малого бізнесу і спрямована на створення робочих місць. Підприємці також можуть отримати гранти від міжнародних організацій [3].

Список використаних джерел

1. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>
2. Проект Є-робота URL: <https://erobota.diia.gov.ua/#about>
3. Рихліцький В. Гранти на бізнес. Як і де отримати безповоротну фінансову допомогу на підприємництво URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/17/690436/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 640.1

Антошкова Н.А.,

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*

Абрамова А.В.,

*бакалавр ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання формування культури та якості обслуговування постає зараз не тільки перед великими, брендовими закладами, але й перед малими готельно-ресторанними підприємствами. Адже наявність високої культури та якості обслуговування відповідає соціальним та законодавчим запитам держави, сприятиме створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності закладів сфери гостинності.

Культура та якість обслуговування гостей є чи не найважливішими аспектами у закладах готельно-ресторанного господарства. Ці аспекти встановлюють, наскільки гості задоволені, чи будуть мати бажання повертатися знову і не один раз, а також чи зарекомендують заклад іншим. Важливо пам'ятати, що культура і якість обслуговування взаємопов'язані, і мають великий вплив на репутацію закладу та його прибутковість.

До комплексного поняття «культура обслуговування» входять такі складові:

- безпека клієнтів та екологічність під час обслуговування;
- естетика екстер'єру та інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування;
- наявність необхідної кількості столового посуду, приладдя і столової білизни;
- знання психологічних аспектів особистості та процесу обслуговування;
- знання та дотримання співробітниками етичних норм обслуговування;
- знання та дотримання правил, порядку і черговості обслуговування гостей;
- знання спеціальних правил щодо пропозиції різних страв і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі;
- знання правил сервірування столу.

Основною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельно-ресторанних послуг. В культурі обслуговування гостей важливо задовольнити потреби та бажання гостя.

Персонал закладу має бути обов'язково кваліфікованим, тобто має володіти необхідними навиками та знаннями, наприклад знати мови спілкування, мати навички вирішування конфліктів, бути уважним до гостей, дотримуватись стандартів та безпеки санітарії і т.д.

Заклади готельно-ресторанного обслуговування повинні постійно вдосконалювати свої послуги, використовувати сучасні технології для поліпшення обслуговування. Наприклад онлайн бронювання чи кнопка в ресторанні для того, щоб покликати офіціанта. А також навчати персонал для забезпечення постійного підвищення кваліфікації.

Успішне ресторанне обслуговування вимагає спільної роботи всього персоналу, включаючи кухню, офіціантів, барменів, сомельє, хостес а також адміністраторів, щоб забезпечити задоволення потреб гостей та скласти позитивне враження від візиту.

Оцінка якості ресторанного обслуговування важлива як для гостей, так і для власників ресторанів. Існує декілька методів для оцінки якості ресторанного обслуговування:

1. Оцінка за допомогою відгуків гостей.
2. Анкети для гостей про якість обслуговування, їжі і т.д.
3. Таємний гість.
4. Оцінка персоналу

У закладах ресторанного господарства існує багато чинників, які впливають на культуру та якість обслуговування.

1. **Персонал.** Якість обслуговування залежить від кваліфікації персоналу. Співробітники ресторану повинні мати високий рівень навичок, це позитивно впливає на загальне враження гостей.

2. **Культура закладу.** Культура ресторану визначається його цінностями, традиціями та підходом до обслуговування.

3. **Якість страв.** Це один із найважливіших чинників, тому що гості чекають від ресторану смачних, приготовлених із якісних продуктів, страв.

4. **Ціноутворення.** Гості можуть мати різні очікування щодо цін, вони хочуть платити за якісні страви і обслуговування.

5. **Зворотній зв'язок від гостей.** Для ресторану дуже важлива думка гостей, потрібно розуміти і прислуховуватись до їх думки, щоб ставати краще.

6. **Тривалість обслуговування.** Гості не люблять довго чекати на замовлення чи поки підійде офіціант.

Загальний успіх ресторану залежить від того, як враховує керівництво усі ці чинники і намагається покращити якість обслуговування, щоб задовольнити очікування своїх гостей. Бо саме клієнтоорієнтованість у ресторанному обслуговуванні стає рушійною силою для формування лояльності гостей.

Список використаних джерел

1. Гірняк Л.І. Сучасні аспекти управління якістю у закладах готельно-ресторанного комплексу. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / відп. за вип. Б.Б. Семак. Львів, 2017. С. 226–227.

2. Крупський О.П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу. Бізнес-Інформ. 2014. № 9. С. 200–204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_9_35.

3. Поважний О.С., Орлова Н.С. Формування корпоративної стратегії на основі соціальної відповідальності. Менеджер. 2014. № 1. С. 4–10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2014_1_3.

4. Розвиток закладів гостинності України під час воєнного стану https://tourlib.net/statti_ukr/turchyniak5.htm.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю ресторанних послуг - складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності закладу ресторанного господарства.

Вагомим чинником досягнення високого конкурентного становища та позитивного іміджу закладу ресторанного господарства в Україні є забезпечення оптимального співвідношення між якістю та ціною ресторанних послуг. У системі управління якістю ресторанних послуг має забезпечуватись оптимальне співвідношення усіх її складових. При цьому пріоритетними цілями закладу ресторанного господарства є отримання оптимального прибутку, зниження операційних витрат, підвищення рівня якості й оперативності обслуговування. Відповідно пріоритетним напрямком аби питання прибутковості діяльності розглядалось саме з позицій якості, а також рівня цін та конкурентоспроможності, тобто реальної кон'юнктури на ринку ресторанних послуг [1].

Якість ресторанних послуг може оцінюватися по таких трьох напрямках:

- технічна якість;
- функціональна якість;
- соціальна (етична) якість.

Технічна якість ресторанних послуг полягає у забезпеченні гостинності, використанні інноваційних технологій обслуговування клієнтів, застосуванні сучасних інформаційних технологій у практиці діяльності та управління ресторанним господарством.

Функціональна якість оцінюється як спроможність персоналу ресторану належним чином виконувати свої професійні обов'язки згідно зі стандартами обслуговування та посадовими інструкціями.

Соціальна (етична) якість враховує культуру обслуговування, імідж закладу ресторанного господарства, думку споживачів про нього, результати соціологічних і маркетингових досліджень, соціальну відповідальність, все те, що є підставою привабливості закладу на ринку ресторанних послуг [2].

Порядок оцінки якості ресторанних послуг, на нашу думку, доречно здійснювати шляхом:

1) **аналізу комплексності послуги.** Оцінка відповідності якості ресторанних послуг очікуванням та потребам клієнтів є визначальним в розрізі методологічного підходу. Проводиться аналіз через співставлення з іншими підприємствами-аналогами галузі або через безпосереднє ознайомлення з рівнем задоволення клієнтів. За допомогою порівняльного аналізу здійснюється співставлення кількості ресторанних послуг очікуванням клієнтів (визначається в ході анкетування клієнтів, обробки та аналізу результатів); оцінюється кількість скарг на ресторанний комплекс та його послуги; проводиться оцінка позитивних відгуків на заклад та його послуги в динаміці (визначається в ході анкетування, опитування клієнтів, обробки інформаційних потоків в ЗМІ, мережі Інтернет, обробки та аналізу результатів); оцінюється

кількість нових клієнтів, кількість повторних візитів клієнтів; проводиться кількісна оцінка нових послуг та трансформація існуючих.

В зарубіжній практиці використовуються такі методи дослідження якості ресторанних послуг:

- метод SERVQUAL (застосування комплексної шкали для вимірювання споживацького сприйняття рівня якості сервісу);
- метод SERVPERF, (оцінка ступеню сприйняття клієнтами якості послуг);
- метод "критичних випадків" (емпіричні дослідження випадків взаємодії клієнтів та персоналу закладу);
- метод Кано (здійснюється у вигляді опитування) [3].

2) **аналізу якості роботи персоналу** з обслуговування, аналізу якості самої послуги, аналізу якості приміщень та місць для створення та надання ресторанних послуг;

3) **оцінки загального інтегрального показника якості** ресторанних послуг за всіма оцінюваними показниками.

Отже, представлені методологічні аспекти дослідження якості ресторанних послуг є інформативними з точки зору виявлення рівня якості досліджуваних послуг. При дослідженні основним залишається орієнтир на факти та кількісні параметри. Більшість методологічних підходів мають універсальний характер і можуть бути використані, можливо, з певною адаптацією, для всіх суб'єктів ресторанного господарства. Перспективним напрямом може стати розробка нових оціночних показників якості ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. Бедрадіна Г.К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах // Економіка і суспільство. — 2016. — № 5. — С. 130—136.
2. Данько Н., Довгаль Г. Концепції менеджменту якості ресторанної послуги в індустрії гостинності. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / За заг. ред. А. Ю. Парфіненка. — Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна. — 2017. — С. 234—250.
3. Столярчук П., Юзевич В., Сусол Н. Модельовання системи обслуговування у повносервісних закладах ресторанного господарства // Вимірювальна техніка та метрологія. — 2018. — № 69. — С. 143—151.

УДК 339.1:640.4

Антошкова Н.А.,

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*

Гладчук В.О.,

*бакалавр ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Ресторанний бізнес України представлений сьогодні загальнодоступними підприємствами різних типів, класів, форматів, концепцій, що пропонують споживачам ресторанний продукт із широким спектром варіацій цінності. Цінність одночасно має ознаки товару та послуги. Особливості ресторанного продукту певним чином охарактеризовані в наукових працях вітчизняних та закордонних вчених, але завдяки високим темпам змін світового та українського ресторанного ринку існує потреба в дослідженнях, які б дозволяли формувати, удосконалювати, розвивати ресторанний продукт.

Поняття «ресторанний продукт» увійшло у науковий та практичний обіг нещодавно. Під ресторанним продуктом науковці, експерти, фахівці розуміють результат діяльності загальнодоступних підприємств (закладів) ресторанного господарства - суб'єктів ресторанного бізнесу. У даний час триває наукова дискусія навколо складу ресторанного продукту. Переважна більшість науковців подає ресторанний продукт у формі континууму «товар-послуга».

Так, О. Задніпровська, О. Матушевська вважають, що за своєю природою ресторанний продукт є комплексним, що включає матеріальну частину - товар та нематеріальну - послугу, і формує певні економічні відносини між виробником і споживачем послуг.

В умовах товарно-грошових відносин ресторанний продукт набуває форми «товарів-послуг», що має як споживчу вартість, так і вартість [1]. Жданов В. трактує ресторанний продукт як гібридну форму, що має відчутну (речовинну) та невідчутну (сервісну) складові, які повинні задовольняти вимогам, що висуюються ринком як відносно товару, так і послуги.

Гнедих Н. зазначає, що ресторанний бізнес одночасно надає споживачам послугу як у матеріальній (кулінарна продукція), так і в нематеріальній (організація харчування) формі, яка є об'єктом попиту на ринку.

Обґрунтованість та коректність визначення «ресторанного продукту» як сукупності «товару» та «послуги» визначимо на основі вивчення семантики, дефініцій та співвідношення понять «продукт», «товар», «послуга». Із значної кількості існуючих у закордонній та вітчизняній літературі визначень кожного з вищезазначених понять нами обрано по декілька варіантів, що містять принципові характеристики та особливості:

1. **продукт** - це результат діяльності або процесів; це конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що має якості, які характеризують його цільове призначення, та властивостями, заради яких він набувається та споживається;

2. **товар** - це будь-який продукт виробничо-економічної діяльності в матеріально-уречевленій формі, об'єкт купівлі-продажу, ринкових відносин між продавцями і покупцями; це будь-яка послуга, яка може задовольнити потребу на ринку з метою залучення з подальшим придбанням, використанням або споживанням;

3. **послуга** - це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача (замовника), а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб замовника; це результат діяльності, взаємодії об'єктів та/або суб'єктів, а не сама діяльність.

На наш погляд, ринкова модель ресторанного продукту має складнішу структуру, яка об'єднує декілька рівнів та дозволяє формувати, удосконалювати, розвивати ресторанний продукт відповідно до концепції та формату суб'єкта, етапів життєвого циклу, впливу чинників зовнішнього середовища тощо.

Нами виділено два види ресторанного продукту:

1. **Покращений продукт** - це перелік характеристик, маркетингових інструментів, управлінських рішень, що роблять більш досконалішими основний та очікуваний продукти та забезпечують якості, які перевищують нормативні очікування споживачів. Ці характеристики формують стиль підприємства, який в сукупності з основним продуктом, визначає особливі якості, індивідуальність ресторанного продукту, ступінь його диференціації відносно ринкових аналогів.

2. **Потенційний продукт** - як майбутній результат прийнятих рішень у галузі маркетингової стратегії, спрямованих на удосконалення ресторанного продукту, підвищення його ринкової привабливості та ступеня диференціації. Рівні покращеного та потенційного продуктів, на наш погляд, є складовими конкурентного продукту.

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів свого продукту, а хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить формування стійкого та розповсюдженого уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що підтверджується наступними його властивостями:

- продукт наділений особливими якостями (вміст великої кількості вітамінів, неперевершений смак і т.д.);
- продукт має кращі якості, ніж аналогічна продукція інших фірм (самий чистий продукт, найменш дорогий серед аналогічних та ін.);
- продукт відображає належність покупців до певних груп (ресторани для різних категорій споживачів за цінними параметрами, за уподобаннями тощо);
- продукт має виключні відмінні особливості (ексклюзивність, унікальність, що вирізняє його серед аналогів);
- продукт, пов'язаний з особливою ситуацією (меню банкетного столу, готельний номер для молодят і т.д.);
- продукт асоціюється із певними людьми (або створений певною людиною: готельна мережа Hilton Hotels Corp., готелі Ritz-Carlton, туристичне агентство Cook's Tour company тощо).

Таким чином, з метою ефективного просування ресторанного продукту у готельно-ресторанному бізнесі варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, рекламі, формуванню привабливого іміджу як продукту, так і самого виробника продукту чи послуги.

Список використаних джерел

1. Мельниченко С. В. Ресторанний бізнес в Україні: перспектива чи втрачена вигода? / С. В. Мельниченко, І. І. Присакар // Економічний простір. - 2015. - № 97. - С. 101-116.
2. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66-73.
3. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г.Т. П'ятницька. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 465 с.

УДК 338.3:658.3

Антошкова Н.А.,

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*

Дубенко А.О.,

*бакалавр ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Війна в Україні радикально змінила і суспільство, і економіку, і увесь бізнес і цілому. Ресторанне господарство країни не виняток, адже залежно від регіону, даний вид бізнесу зазнав впливу війни як від нульового рівня (наприклад заклади швидкого харчування західних міст), так і до абсолютно руйнівного, коли бізнес припиняв своє існування (повне знищення закладів у містах сходу держави). Проте попри усі виклики, більшість закладів ресторанного господарства успішно адаптувалися до навколишніх умов, і навіть намагаються зайняти високі конкурентні позиції.

В сьогоднішніх реаліях, розглядаючи конкурентну стратегію в якості структурованої організації господарських і соціальних зв'язків підприємства зі стейкхолдерами, зазначимо, що конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства значним чином залежить від зовнішніх чинників, а саме:

- 1) безпекова ситуація в цілому та безпека гостей;
- 2) наявність електроенергії. Більшість обладнання в ресторані – це електрообладнання, від якого залежить вся робота: від процесу приготування до розрахунку платіжними картами;
- 3) вартість комунальних платежів, яка на сьогодні є досить високою, і становить лівову частину статті витрат;
- 4) інфляція та постійне зростання собівартості продукції (фудкост);
- 5) падіння доходів громадян. Ціна продуктової корзини збільшилася при тій же заробітній платі, через що і похід до ресторану стає не частим;
- 6) законодавчі перепони. Заборона кальянів, з яких заклади отримували не поганий дохід, комендантська година, що унеможлиблює роботу барів, прибуток яких припадав на нічний час;
- 7) проблеми з персоналом (еміграція, психологічний стан, нерозуміння вимог часу);
- 8) загальне падіння економіки, що призводить до проблем з постачанням продуктів, частотою поставок тощо.

Стрімкий розвиток ринку загострює конкурентні змагання за сегментацію ринку та прихильність споживачів, спонукає суб'єктів господарювання до безперервного розвитку і вдосконалення, впровадження інноваційних методів приготування страв і обслуговування відвідувачів. Новітньою парадигмою у ресторанному бізнесі віднедавна визначено клієнтоорієнтований підхід [3], завдяки якому підприємства набувають унікальних конкурентних переваг. Поєднання виробничої і сервісної функцій в діяльності підприємств ресторанного господарства обумовлюють значне ускладнення конкурентних вимог, адже навіть за умови лідерства у галузі вони мають безперервно шукати можливості підвищення стандартів якості сервісної складової обслуговування. Відповідно, саме цей аспект стає найбільш актуальним при обранні підприємством стратегічних альтернатив конкурентного розвитку. Серед глобальних тенденцій подальшого функціонування закладів ресторанного господарства можна виокремити наступні:

- головний принцип роботи – це гнучкість в усьому, вирішення різних нових завдань;
- перспективним є перегляд меню на користь мангальних пропозицій, що пов'язано з частою відсутністю електроенергії;
- нестандартне короткотермінове планування не більше як на декілька днів, максимум тиждень;
- щоденне коригування меню;
- гібридний формат роботи – коворкінг, магазин, кафе тощо;
- запуск old-school акцій, коли заклади починають повертатись до кейсів, які колись працювали;
- всебічна постійна психологічна підтримка персоналу;
- продовження довготривалих проєктів, оскільки навіть зараз продовжуються інвестиції;
- заморозка «хайпових», незрозумілих і нових форматів. Стало мегадорого, споживачі не розуміють, чого туди ходити.
- участь у волонтерських і соціальних проєктах на підтримку українських військових для пришвидшення перемоги у війні;
- простіші підходи до організації бізнесу.

За переконанням більшості українських рестораторів, після закінчення війни, Україна стане туристичною дестинацією номер один, і відповідно, туристичним клондайком, у тому числі в сенсі гастро-туризму. Українська кухня за рахунок інтересу до України – вже стає хайповою в усьому світі. В Україну зайдуть іноземні інвестори – найбільші ресторанны компанії. Позитивним є те, що українці, які повернуться з-за кордону і там працювали, привезуть із собою нові скіли і знання. Українські ресторани – точно потраплять в поле зору міжнародних ресторанных рейтингів. З’являться нові економічні можливості від дії угоди про асоційоване членство в ЄС. Україна отримає мільярдні інвестиції на відновлення, в тому числі і для сфери гостинності, зокрема ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Поляк О. В., Шкода М. С. Конкурентні переваги ресторанного бізнесу. “Підприємницькі ініціативи” : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). Київ, 2018. С. 236-244.
2. Сокирник І. В. Стратегічні альтернативи розвитку закладів ресторанного бізнесу. Вісник ХНУ. 2017. № 2, т. 2. С. 237-242.
3. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2017. №1 (468). С. 308-313.

УДК 658.7

Антошкова Н.А.,

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*

Коломієць Я.І.,

*бакалавр ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ФРАНЧАЙЗИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Франчайзинг як бізнес-модель сприяє розвитку підприємництва в Україні та стимулює інтеграцію в світову економіку. В умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Франчайзинг дозволяє підвищити рентабельність підприємництва, завдяки об’єднанню зусиль франчайзі і франчайзера, об’єднаних під одним торговим знаком. Спільно, вони можуть здійснювати діяльність, яка непосильна індивідуальним підприємцям.

Тому в умовах трансформації економіки виникає необхідність поглибленого дослідження проблем та подальшого розвитку франчайзингу у ресторанному бізнесі України, виявлення факторів, що перешкоджають його розвитку та активізації франчайзингових відносин.

Франчайзинг - це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на погоджених умовах [1].

Система франчайзингу у готельно-ресторанному бізнесі надає обом сторонам - франчайзеру і франчайзі - певні переваги і може викликати окремі недоліки.

Незважаючи на наявні недоліки, форма управління підприємствами індустрії гостинності через договір франчайзингу є однією з найбільш перспективних. В Україні спостерігається зростання кількості підприємств-франчайзі у ресторанных мережах. Так, мережі «Два гуся», «Домашня кухня», «Картопляна хата» постійно розширюють свій бізнес. Лідером міжнародних ресторанных мереж є фірма MC Donalds, підприємства якої функціонують у 18 містах України.

Дослідження практики використання франчайзингу надало можливість виділити основні чинники, що гальмують впровадження франчайзингу в Україні [2,3,5]:

1. **Організаційно-правові чинники** – це недосконалість українського законодавства та нормативно-правової бази стосовно франчайзингових відносин; незахищеність українських франчайзі у відносинах з іноземними партнерами; брак відповідних консультаційних структур; відсутність кваліфікованих кадрів та слабка підготовка підприємців, які могли б виступити організаторами франчайзингових систем; відсутність практики апробації бізнесу.

2. **Економічні чинники** – це нестабільність розвитку економіки України (застосування франчайзингу потребує стабільності та передбачуваності економіки); високий рівень тіньової економіки; девальвація національної валюти; висока вартість франшиз; складність, а часом і неможливість отримання кредитів для створення стартового капіталу; значне обмеження розвитку бізнесу податковими нормами, внаслідок чого підприємці змушені шукати альтернативні шляхи у здійсненні паушального внеску та роялті.

3. **Соціально-психологічні чинники** – це відсутність, власне, вітчизняного досвіду використання франчайзингу та побоювання підприємців (потенційних франчайзі) щодо руйнування франчайзингової системи в цілому; неготовність вітчизняних підприємців чітко дотримуватися встановлених франчайзером стандартів діяльності; зневага до прав інтелектуальної власності та ін.

Можемо виокремити, що подальші перспективи розвитку франчайзингу в ресторанному бізнесі України тісно пов'язані із запровадженням наступних заходів, а саме:

– удосконалення законодавства в частині впровадження поняття «франчайзинг» та відповідність чинної нормативно-правової бази міжнародним вимогам щодо функціонування франчайзингових відносин;

– створення спеціального органу моніторингу розвитку франчайзингу в Україні для упорядкування правової бази франчайзингових відносин;

– забезпечення доступного кредитування для тих, хто бажає розвивати власну франчайзингову мережу;

– розроблення програми підготовки спеціалістів для здійснення бізнесу у формі франчайзингу шляхом створення навчально-консультаційних центрів з франчайзингу;

– забезпечення розвитку франчайзингу в межах урядових та регіональних програм підтримки ресторального бізнесу за участі Асоціації франчайзингу в Україні;

– створення на державному рівні системи податкових пільг для франчайзі переважно на початковому етапі розвитку франчайзингової діяльності;

– популяризація, консалтингова та інформаційна підтримка франчайзингу, яка забезпечить належне розуміння процесу франчайзингу як власниками франшиз, так і інвесторами (проведення виставок, семінарів, конференцій, тренінгів).

Отож, багаторічна практика застосування франчайзингу в ресторанному бізнесі розвинених країн переконливо довела його надзвичайну ділову ефективність. Інтерес до франчайзингу серед ділових кіл зростає з кожним роком. Організація підприємства на умовах

франшизи значно знижує підприємницькій ризик, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих рішень важливої державної задачі.

Список використаних джерел

1. Романчук К. В., Кирій І. О. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. Ефективна економіка. 2016. № 12.
2. Чикуркова А. Д., Ногачевський О. Ф. Франчайзинг: актуальні проблеми розвитку в Україні. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки. 2016. Вип. 24. Ч. 3. С. 247–254.
3. Огінок С. В. Франчайзинг як інструмент формування єдиного ринку ЄС : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02. Львів, 2017. 20 с.
4. Франчайзинговий ринок ресторанного бізнесу України сьогодні. Franchising Full Cycle. URL: <https://ffc.expert/uk/blog/franchajzingovuj-rynok-ukrainy-segodnya/>.
5. Попко О. В. Франчайзинг як альтернативний інструмент ефективного ведення бізнесу. Студентський вісник Національного ун-ту вод- ного господарства та природокористування. 2015. Вип. 1 (3). С. 122–125.

УДК 642.4

Антошкова Н.А.,

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*

Фаренюк М.С.,

*бакалавр ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану, готельно-ресторанне господарство стикається з унікальними викликами та обмеженнями, які вимагають особливого підходу до розвитку та функціонування. Війна, будь то внутрішні конфлікти або міжнародні кризи, може негативно вплинути на безпеку, економіку та соціальний клімат країни, у якій знаходяться готельно-ресторанні заклади. Тому важливо розробити та впровадити концептуальні засади, що дозволять цим закладам функціонувати в умовах війни, забезпечуючи безпеку гостей та персоналу, зберігаючи економічну стійкість та дотримуючись соціальної відповідальності.

Розвиток закладів готельно-ресторанного господарства в умовах воєнного стану вимагає особливого підходу і урахування різних аспектів безпеки, економічної стійкості та соціальної відповідальності. Нижче наведено деякі концептуальні засади для розвитку готельно-ресторанних закладів в умовах війни:

1. Забезпечення безпеки
2. Економічна стійкість
3. Гнучкість та адаптація
4. Соціальна відповідальність

Ці концептуальні засади мають допомогти готельно-ресторанним закладам зберегти стабільність та стійкість в умовах війни та забезпечити безпеку та комфорт для гостей і

персоналу.

Також потрібно не забувати, що у світі ресторанного бізнесу конкуренція завжди була жорсткою. Для досягнення та збереження конкурентної переваги ресторонам необхідно вдосконалювати кожний аспект своєї діяльності. Основою конкурентної здатності є якість обслуговування, інновації, розташування, маркетинг, цінова політика, додаткові послуги, кадри та соціальна відповідальність. Ми розглянемо ці фактори та їх вплив на успіх ресторанного господарства, допомагаючи визначити ключові складові конкурентоспроможності в цій галузі.

Звісно, ось декілька тез, які можна використовувати для обговорення основ конкурентної здатності підприємств ресторанного господарства:

1. Якість обслуговування та продукції
2. Інновації та меню
3. Розташування та доступність
4. Маркетинг та брендування
5. Цінова політика та конкурентоспроможність
6. Послуги та комфорт
7. Кадри та навчання персоналу
8. Соціальна відповідальність та сталість

В умовах воєнного стану, закладу готельно-ресторанного господарства потрібно приділяти особливу увагу питанням безпеки, гнучкості та забезпеченню продовольчої стійкості. Ось деякі ключові аспекти, які варто враховувати:

1. **Плани безпеки:** розроблення докладних планів безпеки, включаючи процедури евакуації, системи сповіщення та захист від можливих загроз.

2. **Запаси продуктів:** достатній запас продуктів, який може забезпечити заклад протягом тривалого періоду, коли постачання можуть бути перервані через воєнний стан або інші надзвичайні обставини.

3. **Засоби зв'язку:** забезпечення засобами зв'язку, які дозволять управлінню закладу спілкуватися в умовах обмежень або перебоїв в інфраструктурі зв'язку.

4. **Захист працівників:** систематичне навчання персоналу діяти в екстремальних обставинах та забезпечення їхньої безпеки.

5. **Гнучкість в обслуговуванні:** можливість впровадження альтернативних моделей обслуговування, таких як доставка їжі, обслуговування на виніс або організація банкетів в обмежених умовах.

6. **Співпраця з владою:** встановлення співпраці з місцевими владами та правоохоронними органами для обміну інформацією та забезпечення безпеки в районі вашого закладу.

7. **Соціальна відповідальність:** підтримка соціальну відповідальність та допомога спільноті в умовах кризи, надаючи допомогу та ресурси там, де це можливо.

8. **Психологічна підтримка:** забезпечення психологічною підтримкою персонал та, можливо, гостей, які можуть переживати стрес через воєнний стан або інші кризові ситуації.

Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулася Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Не є винятком готельно-ресторанна сфера. Попри екзистенційну загрозу, учасники ринку не лише успішно борються за своє виживання, а й демонструють надзвичайну об'єднаність та взаємну підтримку. Що є запорукою такої єдності та за яких умов вона проявилась. Із цією проблемою розбирались у підсумках бізнес-форуму BraveTe. Учасники форуму визнали, що стан ринку дуже проблематичний, останні три роки ресторанного бізнесу можна охарактеризувати словами Льюїса

Керрола: *“Треба бігти з усіх ніг, що залишатись на місці. Аби кудись потрапити, потрібно бігти, як мінімум, удвічі швидше”*. Андрій Магалецький, співзасновник і керуючий партнер компанії Restetika, Президент Асоціації кулінарів України, каже, що термін стратегічного планування у більшості ресторанів зараз — не більше тижня, а для деяких — 2-3 дні. Основна комерційна задача для бізнесу — вижити, адже деякі заклади було знищено фізично [1].

Якщо під час карантину люди не могли і не хотіли відвідувати заклади через ризик підхопити коронавірус, то з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи - це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі ходити до закладів. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади.

Українці робили вибір на користь невеликих та більш гнучких форматів: кав'ярень, кафе, пекарень та фастфуду. Такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку.

Попри все вже з самого початку війни заклади харчування почали готувати обіди для тероборони, поліції та ЗСУ. Працівники сфери харчування добре організували роботу: хтось забезпечив приміщення, хтось привіз продукти, а хтось просто прийшов для того, щоб готувати на волонтерських засадах.

Окремо потрібно звернути увагу на роботу готелів міжнародних брендів: такі заклади розміщення, розташовані у великих містах, переважно призупиняли роботу. Це пояснюється політикою безпеки й іноземним менеджментом. Крім того, їхня аудиторія - іноземні туристи, які зараз не приїжджають в Україну. Нині у столиці відновили роботу такі міжнародні готелі, як Hilton Kyiv, Intercontinental Kyiv, обидва об'єкти Radisson Blu Hotel, а також Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress та інші. Нині в Україні працює не більше 20% готелів. Деякі з них, на жаль, пошкоджені внаслідок бойових дій. Повної інформації щодо того, скільки таких готелів в Україні, немає [2].

Отож, питання розвитку закладів готельно-ресторанного господарства в умовах воєнного стану вимагає комплексного та обережного підходу. Правильно налаштована система безпеки, гнучкість в управлінні, а також зосередженість на соціальній відповідальності стають ключовими факторами для забезпечення виживання та успіху у цій складній обстановці. Навіть в умовах воєнного стану, готельно-ресторанні заклади можуть відігравати важливу роль у забезпеченні комфорту, безпеки та забезпеченні життєвих потреб людей. Зрозуміння та впровадження концептуальних засад розвитку допомагають цим закладам функціонувати, надавати необхідні послуги і залишати позитивний внесок у громадське життя навіть у найважчі часи.

Список використаних джерел

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції.
URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>
2. Розвиток закладів гостинності України під час воєнного стану
https://tourlib.net/statti_ukr/turchyniak5.htm

Антошкова Н.А.,
*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*
Фаринюк Б.В.,
бакалавр ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасному світі сфера послуг стрімко розвивається, пропозиція переважає попит – це призводить до конкуренції на ринку, між підприємствами. Безумовно, конкуренція – це економічна боротьба суб'єктів господарювання за кращі умови надання послуг та більшої кількості залучених клієнтів. Наслідком цього, є конкурентоспроможність, що виступає важливим показником для підприємств ресторанного бізнесу, оскільки визначає їхню здатність протистояти конкуренції та здобувати популярність серед гостей.

Конкурентоспроможність ресторану характеризує здатність окремого суб'єкта або ресторанного продукту бути кращим, ніж конкуренти в певних умовах. Ця здатність полягає в тому, щоб привертати більше гостей, ніж конкуренти, які пропонують схожі або однакові страви чи послуги. Це досягається, коли показники якості та вартості відповідають ресторанному продукту, вимогам ринку та гостям. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає в здатності виготовити такий рестораний продукт, який не лише відповідає, а й навіть перевищують очікування гостей, привертають їх своєю якістю, ціною, інноваціями або іншими перевагами в порівнянні з конкурентами на ринку. Тоді настає формування клієнтоорієнтованого сервісу підприємства ресторанного господарства, який на сьогодні є головним показником конкурентоспроможності [1].

У галузі ресторанного господарства конкурентоспроможність має особливий, важливий статус, через зростання попиту на ресторанный послуги та збільшення гравців на цьому ринку. Проведення досліджень конкурентоспроможності підприємств у цій галузі допомагає визначити наскільки ефективні вони є в конкурентній боротьбі. Це включає в себе аналіз якості послуг, цінової політики, інноваційних рішень, маркетингових стратегій та загальної конкурентоспроможності на ринку. Такі дослідження сприяють покращенню ситуації у галузі ресторанного господарства, спонукають підприємства до вдосконалення своїх послуг та сприяють розвитку цього сектору, що в свою чергу може призвести до зростання інтересу з боку інвесторів і покращення задоволення гостей.

Ключовими аспектами конкурентоспроможності у ресторанному бізнесі є:

- 1) *якість*: здатність надавати продукти або послуги відповідно до вимог очікувань клієнтів;
- 2) *ціна*: конкурентоспроможність вимагає визначення конкурентоздатних цін на основі бенчмаркєнгових досліджень;
- 3) *інновації*: здатність до постійного вдосконалення і розвитку нових продуктів, технологій і процесів;
- 4) *маркетинг і бренд*: можливість створювати власний образ і залучати клієнтів;
- 5) *управління ресурсами*: раціональне використання людських та фінансових ресурсів;

б) *доступ до ринків*: можливість виходити на нові ринки;

7) *адаптація до змін*: швидке реагування на зміни у економічних, технологічних та соціальних умовах.

Останніми роками спостерігається зростання кількості ресторанів і кафе, що призводить до посилення конкуренції в цій галузі. В умовах зростаючого вибору для споживачів, ресторани все більше акцентують увагу на такій складовій, як сервіс.

Сервіс є одним із головних інструментів для створення позитивного іміджу ресторанного господарства. Персонал, який якісно виконує роботу, гостинність, увага до деталей та спроможність створити бездоганний сервіс, можуть значно вплинути на враження і відношення клієнтів до ресторану [2].

Виходячи з цього, ми можемо зрозуміти, що сервісна діяльність включає в себе низку складових, які впливають на конкурентоспроможність підприємств:

1. **Персонал.** Кваліфікації та навички персоналу є важливим фактором. Досвідчений та дружелюбний, клієнтоорієнтований персонал може створити позитивний імідж та забезпечити високий рівень обслуговування.

2. **Якість послуг.** Якість готельно-ресторанних послуг відіграє ключову роль. Це включає в себе якість страв, чистоту та комфортність, ефективність обслуговування тощо.

3. **Цінова політика.** Ціни на їжу та послуги важливі для приваблювання різних класів клієнтів і для конкурентоспроможності на ринку.

4. **Інтер'єр та атмосфера.** Інтер'єр та затишна атмосфера сильно впливають на сприйняття гостем закладу ресторанного господарства. Елегантний дизайн та приємна атмосфера можуть зробити заклад привабливішим.

5. **Система лояльності.** Залучення та збереження лояльних клієнтів є важливим для успішної сервісної діяльності. Програми лояльності та знижки можуть стимулювати повернення клієнтів.

6. **Маркетинг і реклама.** Спеціальні пропозиції, рекламні компанії і програми лояльності можуть залучати нових клієнтів і зберігати сталих.

7. **Технологічні інновації.** Використання технологій для полегшення приймання замовлення (QR-код), обліку і зв'язку з клієнтами може покращити якість обслуговування.

8. **Культурна та релігійна специфіка.** У багатьох регіонах важливим фактором є культурні вимоги, які впливають на меню та обслуговування [3].

Беззаперечно, вище перелічені чинники взаємодіють та враховуються при формуванні сервісної діяльності готельно-ресторанного господарства, яка в умовах воєнного стану стає основним показником конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства України.

Список використаних джерел

1. Романович Ж.А., Калачов С. Л. Сервісна діяльність: Підручник./ Ж.А. Романович, С. Л. Калачов – М.: 2018. – 284 с.

2. Малюк, Л.П. Сервісологія та сервісна діяльність: навч. посібник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Х.: ХДУХТ, 2019. – 211 с.

3. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк – Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

КЕЙТЕРИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Серед ресторанного бізнесу все більшу популярність набирає кейтеринг як вид послуг, і стає все більш перспективнішим. Сприяє цьому і несприятливий економічний клімат, війна в країні та розвиток ресторанного бізнесу, тому виїздне обслуговування стає справжньою незалежною індустрією. З кожним днем кейтеринг стає все популярнішим. Якщо раніше про виїзному ресторанному обслуговуванні знали лише професіонали ресторанного бізнесу, то сьогодні співробітники багатьох офісів на собі відчувають зручності і вигоди мобільних ресторанів.

На даний момент кейтеринг це набагато більше чим просто замовити їжу з ресторану, існує безліч видів кейтерингу, безліч місць куди його замовляють та безліч тематик та концепцій на будь який випадок. Послуги виїздного обслуговування містять в собі складові сервісу, починаючи від культури обслуговування персоналом і сервірування столу, закінчуючи приготуванням страв і їх оформленням, подачею страв, анімаційною програмою та іншими додатковими послугами.

Споживачі все більше і більше усвідомлюють цінність компаній, які надають кейтерингові послуги та вже в більшості випадків надають переваги скористатися саме цими послугами, а не, наприклад, просто ресторанными.

Наразі створенням кейтерингового бізнесу займаються не тільки підприємці, а й власники закладів ресторанного бізнесу. Таке явище є досить позитивним тому, що кейтерингові послуги є додатковою діяльністю закладу для отримання додаткового заробітку. Адже утримання необхідних матеріалів та устаткування для виїздного обслуговування не є неосяжним та не сильно відображається на витратах. Також така діяльність є досить ефективною рекламою для ресторану та його основних послуг.

Розглянемо основні переваги кейтерингового обслуговування:

1. Головна перевага кейтерингу - **місце проведення**. Адже замовники можуть обрати абсолютно будь-яку локацію, незалежно від того, морське узбережжя це, вершина гори або приватний будинок. Робочий персонал не прив'язаний абсолютно ні до чого, що робить їх послуги просто незамінними. На жаль заклади ресторанного господарства не можуть цим похвалитися та й усе розмаїття у них представлено різними залами або, максимум, поверхами.

2. Наступна характеристика, яка також є сильною перевагою це можливість обрати **концепцію проведення** урочистостей на свій смак. Це є дуже привабливим явищем, коли кейтерингові компанії адаптуються під великий спектр тематик та мають широкий асортимент посуду, скатертин, прикрас та навіть вбрання офіціантів у відповідності з темою свята, особливо доречно при організації дитячих свят.

3. Усі погодяться, що в ресторанах є тільки одна або дві певні кухні, та набір страв завжди закріплений та не підлягає змінам. А що робити, якщо одні гості заходу дуже люб

грузинську кухню, а інші жити не можуть без італійської, а треті надають перевагу фаст-фуду? Задовольнити смаки кожного зможе тільки кейтеринг. Бо в асортименті страв багатьох компаній майже *немає жодних обмежень*. І вони в змозі приготувати страви з різних кухонь, у різній кількості.

4. **Зручність замовлення.** Коли хтось збирається відвідати ресторан, наприклад, для романтичної вечері, гість вже на підсвідомому рівні починає переживати з приводу вільних місць, броні, резерву і т.д. А що, якщо скористатися послугами можна в будь-який час і без попередження за рік вперед? Кейтеринг до ваших послуг!

5. Найцікавіша перевага кейтерингу - це можливість отримати окрім бездоганного сервісу та смачної їжі ще *захопливі розваги*. Сьогодні атракція під час надання кейтерингових послуг розвивається з шаленою швидкістю та щодня з'являються нові винаходи, які використовують для привернення уваги та розваги клієнтів. Окрім того, що кейтеринг-компанії співпрацюють з аніматорськими агентствами, вони також можуть здійснювати свою власну атракцію для привернення уваги відвідувачів.

6. Однією з переваг кейтерингу є також *необмежена кількість можливих гостей*. Якщо ресторани обмежуються площею та кількістю посадкових місць, то про кейтеринг такого сказати не можна. Компанії забезпечують приміщення та обладнання на таку кількість гостей, яка вказана у замовленні.

Таким чином, кейтерингові компанії більш орієнтовані на споживача та мають усі можливості зайняти досить значну частку ринку ресторанних послуг. Кейтеринг має усі можливості вийти за вузькі рамки ресторанної сфери. Саме тому вважаємо, що кейтеринг - це майбутнє ресторанної сфери, ефективний інструмент забезпечення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в кризових умовах сьогодення ресторанного бізнесу України.

Список використаних джерел:

1. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. – 2020 р., № 5, С. 91–94.

2. Радіонова О.М. Івент-технології: конспект лекцій / О.М. Радіонова. – ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. – С. 67.

3. Кейтеринг або організація виїзного харчування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.business.esc.lviv.ua/kejterinh-abo-orhanizatsiya-vyjiznoho-harchuvannya/>.

УДК 613.2:74

Бойдуник Р. М.,

*к.т.н., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю
Львівський торговельно-економічний університет*

Палько Н. С.,

*к.т.н., доцент, доцент кафедри харчових технологій
Львівський торговельно-економічний університет*

ЩОДО ПИТАНЬ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ МОЛОДІ

Питання здорового харчування молоді є одним із найважливіших, оскільки формує здоров'я нації. Правильне харчування забезпечує нормальний ріст та фізичний і розумовий розвиток організму, оптимальне функціонування всіх органів і систем, формування імунітету й адаптаційних резервів [1].

За останні десятиріччя захворюваність серед молодих людей, зокрема студентів, збільшилась на 35 %. Доведено, що на стан їх здоров'я негативно впливають незадовільна адаптація в перші роки перебування у закладах вищої освіти, гіподинамія, психоемоційне навантаження, шкідливі звички та нераціональне харчування. Вони не дотримуються правильного режиму харчування: регулярно снідає тільки 2/3 української молоді.

Все частіше дорослі та діти харчуються не вдома і споживають їжу, яка містить більше калорій, цукрів та жирів. Близько третини приймають гарячу їжу лише один раз на день [2], хоча вченими доведено, що для рівномірного навантаження травної системи необхідно споживати їжу не менше ніж 4 рази на добу [3].

Встановлена залежність між успішністю та режимом харчування: якщо студенти розпочинають заняття натще, то вони гірше засвоюють навчальний матеріал. За даними дослідників, 60 % студентів, які навчаються задовільно, харчуються лише два рази на день, тоді як ті, що навчаються на "добре", у 80 % випадків дотримуються триразового харчування.

Найоптимальнішими є інтервали між основними прийомами їжі у 4-6 год. Вечеряти рекомендується за 2-3 години до сну. Розподіл добової енергетичної цінності раціону (2400-2500 ккал) має бути наступним:

- сніданок – 25 %;
- другий сніданок – 15 %;
- обід – 35 %;
- вечеря – 25 %.

Швидке споживання їжі може призвести до порушень діяльності різних ланок травного каналу. Рекомендовано снідати та вечеряти впродовж 20-30 хв., обідати – 30-50 хв., полуденок і другий сніданок – впродовж 10-15 хв. Процес прийому їжі має бути організований так, щоб сторонні подразники не впливали на нього та не змогли загальмувати процеси збудження в центральній нервовій системі.

Проблему здорового харчування в країні досліджували багато провідних науковців, зокрема Ципріяні В. І., Смоляр В. І., Пересічний М. І., Цимбаліста Н. В., Банковська Н. В., Карпенко П. О., Чернецька В. І. та ін. [2, 4].

Науковці Пересічний М. І., Карпенко П. О., Пересічна С. М. досліджували харчування студентів і сформулювали концепцію збереження та зміцнення їх здоров'я, одним із шляхів яких є оптимізація їх харчування. Саме забезпечення здорового, раціонального харчування вони вважають важливою складовою в комплексі умов, необхідних для формування і розкриття творчого, духовного, культурного, фізичного потенціалу кожного студента. До проблем, що потребують невідкладних рішень, дослідники відносять незбалансованість раціонів харчування, як результат недостатнього вживання найбільш цінних у біологічному відношенні харчових продуктів, перевагу вуглеводно-жирового компонента, що призводить до появи надмірної маси тіла, до розвитку порушень вуглеводного обміну, відсутність відповідних знань щодо здорового харчування тощо [5].

Пріоритетними напрямками оптимізації харчування студентів дослідники вважають формування раціонів з використанням продуктів підвищеної харчової і біологічної цінності та кулінарної продукції функціонального призначення; індустріалізацію системи харчування студентів; використання новітніх форм обслуговування в закладах ресторанного господарства при освітніх закладах та ін. [6].

Недооцінка цієї проблеми у майбутньому, безумовно, позначиться на популяційному рівні та зашкодить як окремій людині, так і суспільству в цілому. Саме тому питання збереження здоров'я молодого покоління, зокрема студентів, потребує особливої уваги, а

зазначені проблеми з огляду на їхню актуальність і нагальність мають бути ретельно досліджені з обов'язковим попереднім моніторингом.

Підвищення рівня освіти студентської молоді з питань здорового харчування є одним із пріоритетних завдань у мотивації до здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Горобей М. П. Проблеми збалансованого харчування студентів. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2016. № 10. С. 20-22.
2. Єльцова Л. Б. Гігієнічна оцінка режиму харчування студентів-медиків та обґрунтування шляхів його корекції. *Проблеми харчування*. 2017. № 1. С. 17-21.
3. Павлоцька Л. Ф., Дуденко Н. В., Євлаш В. В. Фізіологія харчування: підручник. Х.: ХДУХТ, Світ книг, 2017. 316 с.
4. Цимбаліста Н. В., Давиденко Н. В. Стан фактичного харчування населення та аліментарно обумовлена захворюваність. *Проблеми харчування*. 2008. № 1-2. С. 32-35.
5. Пересічний М. І., Карпенко П. О., Пересічна С. М. Концепція організації харчування студентів. *Проблеми старіння і довголіття*. 2011. Т. 20, № 2. С. 177-188.
6. Замойська К., Замойський С., Вільчинська Д., Чорна О. Раціональне харчування студентів – запорука їхнього здоров'я. *Наукові записки. Серія Педагогічні науки (132)*. 2014. № 1. С. 319-323.

УДК 338.4:640

Бондарчук К.П.

викладач, аспірант

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг гостинності – це впровадження маркетингових проектів, сучасних технологій, новітньої техніки в туристичній галузі.

Гостинність, згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови» (2004), – це готовність, бажання приймання гостей і пригощати їх, тобто виявляти гостелюбство, хлібосольство тощо.

Умови сьогодення потребують поглиблення зусиль з боку пропозиції підприємств сфери гостинності за скорочення життєвого циклу виходу нових товарів на ринок. При цьому відбувається орієнтація на розробку потужних індивідуальних маркетингових програм підприємств, які дозволять зберегти, значно укріпити свої ринкової позиції, підвищити рівень задоволення потреб споживачів, сформувати стійкі конкурентні переваги на довгострокову перспективу. Створення нових ринкових територій та утримання їх є одним з нагальних завдань для підприємств, які намагаються не тільки вижити, а й розвинути в умовах посилення глобалізаційних тенденцій та зростаючої міжнародної конкуренції. Сучасні маркетингові технології дозволяють орієнтуватися на нові моделі ринку, реструктурувати існуючі та всебічно охопити бізнес-середовище підприємств сфери гостинності.

Підприємства сфери гостинності активно використовують інструменти маркетингу для формування та зміцнення власних брендів, оскільки успіх на глобальному ринку є результатом ефективних комунікацій з гостями, партнерами, іншими групами стейкхолдерів.

На практиці політика маркетингу ґрунтується на повному врахуванні бажань споживача щодо властивостей пропонованого продукту та на посиленні його конкурентоспроможності.

Вона передбачає, по-перше, індивідуалізацію, що відрізняє конкретний товар/послугу від товарів-аналогів конкурентів; по-друге, персоналізацію, спрямовану на певного споживача товару/послуги; по-третє, постійну модернізацію і модифікацію товару/послуги на основі мінливих смаків споживачів.

Аналізуючи дослідження і публікації треба відзначити, що фахівці стараються приділяти увагу підвищенню цінності послуг і продуктів для клієнта [1, с.58].

Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингової політики у реалізації програм розвитку закладів готельно-ресторанного господарства дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингу закладу необхідно постійно проводити дослідження ринку послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи закладів готельно-ресторанного господарства і поліпшити власну конкурентоспроможність. Впровадження нових маркетингових технологій дозволить підприємствам сфери гостинності підвищити власні шанси на успіх, своєчасно уникати можливих ризиків та закласти практичне підґрунтя переходу на інноваційний шлях розвитку.

Список використаних джерел

1. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності *Причорноморські економічні студії*. 2021. №65. С.57-65.
2. Мацеха Д. С., Бурій С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки*. 2014. №5. Т. 2. С. 43-47.
3. Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.
4. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К. :НУХТ, 2011, 89 с.

УДК 338.4:640

Бондарчук К.П.
викладач, аспірант
Турта Б.В.,
бакалавр

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнесі конкурентоспроможність готельного підприємства залежить від якості менеджменту цієї організації. В Україні з кожним роком все більше число керівників готелів бачать стабільність своїх підприємств у налагодженій системі управління якістю, що відповідає світовим стандартам.

Проблеми якості в сфері послуг відрізняються від виробничих проблем. У цій сфері ключовими аспектами системи забезпечення якості є працівники, інформаційні технології, робота зі скаргами, чітке формулювання критеріїв якості послуг.

Споживачі оцінюють послуги з відношення до них обслуговуючого персоналу. Дослідження в цій області показали, що персонал, задоволений своєю працею, забезпечує й високу задоволеність споживачів послуг.

Сьогодні однією з поважних проблем українських готельно-ресторанних комплексів є створення системи якісного обслуговування, що дозволяє забезпечити надання конкурентоздатних готельних послуг.

Гість бажає мати впевненість, що якість готельно-ресторанних послуг буде стабільною й стійкою.

Якість послуги – сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача.

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування й продаж готельно-ресторанних послуг. Дослідження, проведені в ряді країн, показали, що в готельно-ресторанних комплексах, що мало приділяють уваги якості, до 60% часу може йти на виправлення неякісного обслуговування. Вкладання капіталів в управління якістю приводить врешті-решт до збільшення доходів.

Готельно-ресторанний бізнес називають такими гарними словами «індустрія гостинності». Тому якість сервісу повинна бути головним козирем цієї індустрії й щоб її рівень завжди відповідав заявленому класу готелю.

Для поширення сучасних підходів до вдосконалення систем управління якістю необхідно, щоб це розуміли громадськість, керівники вищої та середньої ланки, фахівці підприємств та організацій. Потрібно усвідомлювати, що кожна людина-споживач одночасно є й виробником продукції. Тому необхідно в державі одночасно розвивати і культуру споживання, і культуру виробництва. Кожен працездатний громадянин України має виготовляти продукцію чи надавати послуги такого рівня якості, якого сам очікує від інших. Потрібно формувати громадську думку, що поліпшення якості - це ключ до поліпшення життя людей, до підвищення конкурентоспроможності підприємств-виробників.

Перший крок у створенні системи якості – прийняття керівництвом офіційного рішення про її створення. Таке рішення може бути оформлене у вигляді наказу, відповідно до якого:

- визначається політика підприємства в області якості;
- призначається представник керівництва, відповідальний за створення й функціонування системи якості;
- формується служба якості, як правило, у складі відділу маркетингу;
- встановлюються основні етапи, виконавці й строки розробки й впровадження системи якості.

Політика керівництва в області якості повинна впливати з місії організації.

Політика готельно-ресторанного комплексу в області якісного обслуговування може бути сформульована у вигляді принципу діяльності або довгострокової мети і включати:

- поліпшення економічного стану готельно-ресторанного комплексу;
- розширення або завоювання нових ринків просування і продажу готельно-ресторанних послуг;
- досягнення технічного рівня готельних послуг, що перевищує рівень провідних готельних комплексів;
- орієнтацію на задоволення вимог клієнтів певних верств або певних регіонів;
- освоєння готельно-ресторанних послуг, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах;
- поліпшення найважливіших показників якості обслуговування;
- зниження рівня помилок в обслуговуванні гостя;
- розвиток надаваних послуг.

Після затвердження політики у області якісного обслуговування, вище керівництво несе відповідальність за розуміння, здійснення і підтримку цієї політики на всіх рівнях готельно-ресторанного комплексу.

Паспорт готельно-ресторанного комплексу – внутрішній (корпоративний) стандарт. Це опис технічних характеристик готельно-ресторанного комплексу на основі галузевих стандартів класифікації готелів і закладів ресторанного господарства. Якщо характеристики об'єкта не відповідають стандартам, повинні бути початі необхідні будівельно-ремонтні роботи, дооснащення підприємства необхідним устаткуванням, щоб корпоративний стандарт відповідав галузевому або перевищував його. Додатково в «Паспорт готельно-ресторанного комплексу» доцільно включити опис сфери застосування й статус «Паспорта», стислу характеристику комплексу й надаваних їм послуг.

Оцінка споживачем наданої послуги - це остаточна міра її якості. При оцінюванні виявляються як позитивні, так і негативні відгуки, і їх вірогідний вплив на майбутню діяльність організації. Оцінюючи ступінь задоволеності споживача, основну увагу слід приділити тому, наскільки стислий опис послуги, технічні умови на неї і на її надання, а також процес надання послуги відповідає потребам споживача.

Отже, у готельно-ресторанному бізнесі важко контролювати якість, тому що його продукт не можна виміряти як щось матеріальне: товаром є послуга. Якість її залежить від того, хто й при яких умовах виконує свою функцію. Готельно-ресторанні послуги виробляються й споживаються одночасно, що обмежує можливість контролювати їхню якість.

Список використаних джерел

1. Топольник В.Г. Управління якістю продукції і послуг ресторанного господарства: навч. посіб. / В.Г. Топольник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. 182 с.
2. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О.Ю. Давидова, І.М. Писаревський, Р.С. Ладиженська. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.:ХМАМГ, 2012. 414 с.
3. Кириченко Л.С. Основи стандартизації, метрології, управління якістю: навч. посібник / Л.С. Кириченко, П.В. Мережко. К.: КНТЕУ, 2001. 128 с.
4. Мережко Н.В. Управління якістю: підруч. для вищ. навч. закл. / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 216 с.

УДК 338.4:640

Бондарчук К.П.
викладач, аспірант
Канюк Р.М.,
бакалавр

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Якість продукції є складовою частиною конкурентоспроможності, причому найбільш істотної. У цілому ж, конкурентоспроможність є найважливішою ринковою категорією, що визначає суспільний статус товаровиробника, його фінансові можливості, стійкість, надійність як партнера й силу як супротивника в ринковій боротьбі.

Постійне поліпшення й удосконалювання якості є неухильним і безперервним процесом розвитку, стійкого й ефективного функціонування будь-якої системи, що забезпечує її виживання.

Успішно працюючі підприємства мають системи якості, підтверджені сертифікатами. Ці сертифікати виступають вирішальним аргументом при укладанні міжнародних контрактів на поставку продукції.

Якість досягнута, якщо вимоги будуть задоволені через властивості об'єкту, і незалежно від того, чи високі ці вимоги чи низькі. Таким чином, якість – є ступінь задоволення вимогам через властивості продукції.

У сучасному бізнесі конкурентоспроможність готельного підприємства залежить від якості менеджменту цієї організації. В Україні з кожним роком все більше число керівників готелів бачать стабільність своїх підприємств у налагодженій системі управління якістю, що відповідає світовим стандартам.

Сьогодні однією з поважних проблем українських готельних комплексів є створення системи якісного обслуговування, що дозволяє забезпечити надання конкурентоздатних готельних послуг. Система якісного обслуговування важлива при проведенні переговорів із зарубіжними інвесторами та відвідувачами, що вважають обов'язковою умовою наявність у готельному комплексі системи якісного обслуговування й сертифікату на цю систему, виданого авторитетним органом сертифікації.

Система якісного обслуговування важлива при проведенні переговорів із зарубіжними інвесторами та відвідувачами, що вважають обов'язковою умовою наявність у готельно-ресторанному комплексі системи якісного обслуговування й сертифікату на цю систему, виданого авторитетним органом сертифікації.

Управління готельно-ресторанним закладом охоплює управління якістю поряд з іншими аспектами управління.

Для того, щоб створити організацію, орієнтовану на замовника, найвище керівництво повинне:

- а) визначити системи та процеси, які були б зрозумілі та керовані в напрямку підвищення їхньої результативності й ефективності;
- б) забезпечити результативне та ефективне функціонування процесів та управління ними, вимірами та даними, які використовують для визначення задовільних показників діяльності організації.

Для цього найвище керівництво повинне:

- виробити політику і стратегічні цілі, узгоджених із кінцевою метою організації;
- доводити прикладами своєї діяльності провідну роль в організації для зміцнення довіри з боку працівників;
- інформувати про напрями діяльності організації та цінності, пов'язані з якістю та системою управління якістю;
- застосовувати системи зворотного зв'язку для безпосереднього одержання інформації про результативність та ефективність системи управління якістю.

Список використаних джерел:

1. Агеєв Є.Я. Управління якістю: навч.-метод. посіб. / Є. Я. Агеєв. Львів: Новий Світ-2000, 2017 р. 240 с.
2. Топольник В.Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. / В.Г. Топольник. Львів: Магнолія-2006, 2012. 328 с.

3. Лойко Д.П. Управління якістю: навч. посіб./ Д. П. Лойко, О. В.Вотченікова, О. П. Удовіченко, М. А. Котляр. 2-ге вид. Львів: Магнолія-2006, 2015 р. 336 с.

4. Шаповал М.Л. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації / М.Л Шаповал. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2012. 174 с.

УДК 338.4

Вітер О.М.

*кандидат педагогічних наук, доцент
ПВНЗ “Європейський університет”, м. Київ*

Уршуляк Ю.Т.

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ПВНЗ “Європейський університет”, м. Київ*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Ресторанний бізнес має різноманітні виробничі концепції та різні типи ресторанів. Як об'єкт підприємницької діяльності ресторанний бізнес виконує важливі соціальні та економічні функції, в яких і виражена його сутність.

Інновації на підприємствах ресторанного господарства умовно можна згрупувати на чотири види:

- торговельно-технологічні;
- виробничо-технологічні;
- науково-технічні;
- організаційно-управлінські інновації [1].

На сьогодні основними напрямками інновацій у сфері ресторанного бізнесу є:

1. *Інноваційні формати або концепції розвитку закладів ресторанного господарства:*

- концепція коворкінга (вільного простору), – це робочий простір, де є всі необхідні умови для результативної діяльності, наприклад, Інтернет, Wi-Fi, комп'ютерна техніка, їжа, безкоштовні напої; заклади працюють за системою «все включено» і є нерухомістю нового формату, де можна винайняти робоче місце на місяць, день або декілька годин .

2. *Інновації в управлінні виробничо-торгівельною діяльністю підприємств ресторанного господарства:* автоматизація системи управління підприємством ресторанного господарства – створення спеціальних програмних продуктів, що автоматизують виконання завдань різних підсистем підприємства ресторанного господарства :

- програма «Compas SQL» для калькуляції та складського обліку;
- автоматизовані системи управління «R-Keeper», «Z-Cash», «ALONA POS»;
- програмні комплекси «1С: Підприємство 8.Ресторан», «Парус-Ресторан», АС «Рестарт», «B52 Ресторан» тощо[2,с.124].

Автоматизація системи управління дає змогу скоротити час виконання операцій, підвищити ефективність обліку і контролю операцій, а також якість обслуговування.

3. *Продуктові інновації.* Продуктові інновації в ресторанному господарстві можуть бути представлені будь-яким новим продуктом чи послугою:

– нові фірмові страви, що додають унікальності пропозиції продукції і приваблюють бажаючих скуштувати щось новеньке;

– нові продукти лікувально-профілактичного призначення з метою вдосконалення

дієтичного харчування.

4. *Інноваційні зміни*, що пов'язані з просуванням продукції та послуг ресторанного господарства:

– система знижок – введення системи знижок (наприклад, за годинами реалізації продукції ресторанного господарства, співпраця з платформою «Покупон»);

– використання QR-коду – двомірного штрих-коду, в якому закодована інформація про ресторан, завдяки розміщеній в QR-коді інформації збільшується кількість замовлень в офіси і додому; ресторан може сповіщати своїх постійних споживачів про акції, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і отримувати відгуки від клієнтів; використання QR-кодів відкриває необмежені можливості для online-взаємодії закладів зі своїми клієнтами [3, с.1181];

– інтерактивний стіл, поверхнею якого є сенсорний монітор, що дає змогу не тільки робити замовлення (обрати страву, отримати про неї всю необхідну інформацію, одразу ж відправити замовлення на кухню), але й спостерігати за роботою кухарів, вибирати оформлення столу, музичний супровід, грати у комп'ютерні ігри під час очікування замовлення тощо [4,с.1595].

Отже, підприємства ресторанного господарства загалом схильні до найрізноманітніших інноваційних змін, часом близьких до радикальних, абсолютно нових на ринку.

Перешкодами до впровадження інноваційних технологій в закладах ресторанного господарства зазвичай є такі: висока вартість інноваційних розробок, необхідність адаптації до них працівників підприємства, а також, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні прибутку з поточної діяльності підприємства, незважаючи на те, що інноваційні рішення дадуть змогу отримати більший прибуток у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.А. Адаменко // Наукові праці Національного ун-ту харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 5-10.
2. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства // Економіка розвитку. 2013. № 1(65). С.122-126.
3. Ivkov M., Blesic I., Simat K. Innovations in the restaurant industry: An exploratory study. *Ekonomika Poljoprivrede*. 2016. V.63, №4. P. 1169-1186. DOI:10.5937/ekoPolj1604169I.
4. Backman M., Klaesson J., Öner Ö. Innovation in the Hospitality Industry: Firm or Location? // *Tourism Economics*. 2017. Vol. 23 (8). P. 1591-1614. doi: 10.1177/1354816617715159 .

УДК 338:314.36

Дашевська І.М.

*ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Класичний приватний університет м. Запоріжжя*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У ВОЄННИЙ ЧАС

Екскурсійна діяльність є однією з основних складових туристичного продукту; тому вона потребує постійного пошуку нових підходів до організації екскурсійної діяльності, із застосуванням інноваційних технологій. Розкриваючи культурний ресурс різноманітних екскурсійних об'єктів, вона сприяє вирішенню важливих соціальних, освітніх, культурних, рекреаційних завдань.

Традиційно туристсько-екскурсійна програма обслуговування – це план екскурсійних заходів для задоволення конкретних або спеціалізованих пізнавальних запитів туристів або екскурсантів.

Процес підготовки і проведення екскурсії, а також якість туристсько-екскурсійного обслуговування безпосередньо на маршруті впливають на рівень задоволення освітніх, духовних, культурних потреб та мотивів туристів, на отримання ними унікального досвіду спілкування з культурною спадщиною. Саме в цьому процесі відбивається потужна гуманістична функція і роль туризму як інтегруючої складової суспільного розвитку, особливо у періоди складних соціальних трансформацій.

Тому в туристсько-екскурсійному обслуговування якість – це не просто технологічні дії та етапи, але і соціальна відповідальність туристичного бізнесу, доступність туристсько-екскурсійних послуг для широкого загалу, забезпечення сталості розвитку. При створенні туристсько-екскурсійного продукту це не просто відсутність недоліків, але і інновації.

Під час війни, у період загальнолюдської невизначеності і турбулентності, соціальних криз і катастроф активізуються і стають рушіями усіх сфер життя, туристичного бізнесу зокрема, саме соціальні інновації. Соціальні тури і екскурсії, волонтерська діяльність турорганізаторів, гідів, екскурсіводів, що стало ознакою часу – це прояв солідарності, солідарної підтримки з боку туристичного бізнесу і основою для подальшого інноваційного розвитку в контексті солідарної економіки. Розвиваючи цей досвід як інноваційний розвиток, активно використовуючи потужний потенціал культурної спадщини як соціального інтегратора, український туристичний бізнес має шанси перетворити свої набутки на глобальну солідарну співпрацю, а Україну на дестинацію сталого солідарного туризму світового рівня [1].

Соціальне волонтерське туристсько-екскурсійне обслуговування для українського суспільства відіграє не просто терапевтичну, реабілітаційну роль, але і виконує найважливішу функцію його єднання і консолідації. Саме екскурсії активно сприяють переосмисленню українським суспільством своєї історії і культури в час, коли доводиться жити безпосередньо «на сторінках історії» [2]. Це задає нової оптики розумінню історичних сюжетів, історичних постатей, історичних пам'яток і пам'ятників, і, відповідно, потребує інноваційних підходів у туристсько-екскурсійному обслуговуванні. Необхідність глибокої і відповідальної роботи по адаптації історичного матеріалу під задачі актуальні саме зараз ставить перед фахівцями екскурсійного обслуговування ряд питань і завдань: що робити гіді аби бути почутим, як позиціонувати пам'ятки в екскурсіях воєнного часу, як актуалізувати класичні історичні сюжети у нинішніх подіях [3].

Кризові часи кидають безліч викликів, ставлять безліч запитань, але і відкривають простір для змін та можливостей, задають вектор інноваційного розвитку. Досвід воєнних місяців адаптації туристсько-екскурсійної діяльності показав значні можливості саме соціальних інновацій, їхню варіативність і перспективність.

Список використаних джерел

1. Як працює солідарна економіка. URL: https://www.facebook.com/o.motuzenko?locale=uk_UA
2. Роздорожнюк О. Екскурсії під час війни: як змінилася робота українських гідів та екскурсіводів. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/ekskursiyi-pid-chas-vijny-yak-zminylasya-robota-ukrayinskyh-gidiv/>
3. Нетудихатько І. Екскурсівод і війна: виклики доби. URL: https://edu.captain.kiev.ua/events/guideandthewar?utm_source=vag&utm_medium=social&utm_campaign=VAG&fbclid=IwAR1

Заячківська Г.А.,
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і менеджменту
Яцкова Д.О.
бакалавр
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Висока конкуренція в індустрії туризму та готельно-ресторанному бізнесі стимулює пошук нових шляхів і елементів ефективного функціонування. Одним із головних напрямків у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інноваційних технологій, які можуть стати потужним поштовхом для розвитку індустрії гостинності. [1,с.25].

Відмітимо, що для максимізації переваг таких інновацій, з одного боку й уникнення перешкод або навіть ослаблення через їх недоліки, з іншого боку необхідно розробити, комплексну та сучасну інноваційну стратегію [3, с. 10].

Інноваційна стратегія - це план дій, спрямований на забезпечення успіху організації через розробку та впровадження нових ідей, продуктів, процесів або послуг. Ця стратегія зазвичай спрямована на забезпечення конкурентних переваг, збільшення ринкової частки, покращення ефективності або створення нових можливостей для росту. Інноваційна стратегія може варіюватися в залежності від цілей та потреб організації.

Інноваційна стратегія має безліч переваг, особливо для підприємств і організацій, які прагнуть досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі. Головними перевагами інноваційної стратегії є:

1. Конкурентні переваги: Інноваційна стратегія дозволяє організації розробляти і впроваджувати унікальні продукти або послуги, які виставляють їх у положення переваги порівняно з конкурентами. Це може включати нові технології, підходи до виробництва або маркетингові інновації.

2. Залучення клієнтів: Інноваційні продукти та послуги часто привертають увагу клієнтів та викликають попит на ринку.

3. Посилення репутації: Компанії, які приділяють значну увагу інноваціям, стають відомими як лідери в своїй галузі.

4. Збільшення прибутковості: Інновація може приносити значні фінансові переваги.

5. Залучення талановитих співробітників: Інноваційні компанії зазвичай приваблюють кращих фахівців та таланти.

6. Врегулювання змін: В сучасному світі бізнесу зміна є постійною. Інноваційна стратегія допомагає підприємствам адаптуватися до змін і залишитися конкурентоспроможними навіть в непевному середовищі.

7. Співпраця та партнерство: Інноваційна стратегія сприяє розвитку партнерських відносин у галузі та співпраці зі співробітниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Звичайно, впровадження інноваційної стратегії також може бути викликом. Вона вимагає додаткових ресурсів, управлінського вміння та відчуття ризику. Але з урахуванням її переваг і потенціалу, інновації можуть стати ключовим фактором для досягнення успіху в будь-якій галузі.

Керівництво готелів і ресторанів має визначити та зробити збалансовану оцінку, яка охоплює витрати, вигоди, профіль ризику та їх здатність задовольняти конкретні бізнес-вимоги. Така оцінка є важливою для визначення пріоритетів та поетапного розподілу різних елементів інноваційної стратегії підприємств готельного та ресторанного господарства. Після визначення пріоритетів стратегію інновацій можна задокументувати та включити до загального плану змін.

Перевагами інноваційної стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу є [4, с. 18]:

- витрати на інновації відповідно до вимог бізнесу, часу та обставин;
- чітке бачення запланованих інноваційних витрат на кілька років і відповідно до прогнозованого розвитку бізнесу;
- більш надійне бюджетування;
- покращення управлінської інформації;
- значно знижений ризик банкрутства.

Переваги створення інноваційної стратегії підприємства очевидні. Продумана система інноваційних рішень дозволить знизити витрати, зменшити ризики та підвищити загальну ефективність діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства [5, с. 40].

На нашу думку, дуже актуальними є інноваційні технології, які змінять індустрію туризму та готельно-ресторанного бізнесу в найближчому майбутньому (рис. 1).

1. Інноваційне управління енергією.

Інноваційні термостати та датчики присутності можуть контролювати та реагувати на коливання присутності. Подібним чином інтелектуальні системи управління енергією використовують складні алгоритми машинного навчання для постійного аналізу термодинаміки, місцевих погодних умов і пікових навантажень для оптимізації використання енергії в режимі реального часу протягом року [5, с. 16].



Рис. 1. Перспективні інноваційні технології у діяльності готельно-ресторанного бізнесу

2. Прогнозне інноваційне технічне обслуговування.

Подібно до того, як інноваційні енергетичні системи дозволяють власникам готелів і ресторанів контролювати, контролювати та оптимізувати енергоспоживання, інноваційне технічне обслуговування з прогнозуванням дозволяє їм використовувати дані датчиків для виявлення пошкоджень на початковому рівні та попередження обслуговуючого персоналу до того, як проблема переросте у набагато більшу, небезпечнішу і дорожче.

3. Розумна зарезервована парковка.

Готелі та ресторани можуть використовувати інтелектуальні датчики та інноваційні програмні додатки, які дозволяють гостям бронювати паркувальні місця напередодні візиту та отримувати їх після прибуття. Це заощадить готелям і ресторанам витрати на оплату праці, пов'язані з ручним керуванням паркуванням, і забезпечить комфорт гостей з моменту реєстрації або відвідування ресторану.

4. Ключі від кімнати.

Сьогодні все більше готелів пропонують гостям доступ до номерів через додаток для смартфона. Це заощаджує витрати на друк пластикових карток-ключів і позбавляє від клопоту із запасними картками-ключами, які можуть розмагнітитися або загубитися [5, с. 40].

5. Інфрачервоні сканери.

Використання інфрачервоних сканерів зведе до мінімуму перешкоди, пов'язані з прибиранням (що є загальною скаргою клієнтів). Завдяки інфрачервоним сканерам прибиральники знатимуть, коли присутні гості, і зможуть повернутися пізніше, щоб навести порядок, коли кімната порожня. Сканери також можуть допомогти готелям економити енергію, автоматично вимикаючи світло та клімат-контроль, коли кімната порожня.

6. Безконтактні платіжні системи.

Занепокоєння щодо Covid-19 змусило багатьох людей вагатися бронювати номер у готелі навіть після масової вакцинації. Згідно зі статистикою опитування споживачів, безконтактні платежі очолили список дій, які індустрія гостинності може зробити, щоб люди почувалися комфортніше в готелях. Сучасні платіжні системи також можуть призвести до того, що більше готелів прийматимуть криптовалюту як оплату.

7. Сайт чат-ботів.

Веб-чат-боти стали обов'язковими для будь-якого готельного та ресторанного бізнесу. Чат-боти цілодобово відповідають на типові запитання клієнтів і можуть пересилати більш складні запити наступному вільному співробітнику підприємства. Гості отримують відповіді швидше, а співробітники мають доступ до інформації в початковому чаті для отримання допомоги. Великі мережі готелів і ресторанів навіть використовують штучний інтелект (ШІ), щоб зробити своїх чат-ботів більш реалістичними та контролювати свої канали соціальних мереж [6, с. 63].

8. Голосове керування.

Завдяки останнім досягненням у технології розпізнавання голосу все більше людей використовують голосовий пошук і онлайн-помічників, таких як Alexa від Amazon, Siri від Apple, Vixby від Android і Google Assistant.

9. Технологічні зали та цифрові конференц-зали.

Попит на технічні зали та інші коворкінги значно зріс, оскільки все більше компаній пропонують варіанти роботи з дому, а багато працівників починають кар'єру фрілансерів і стають цифровими кочівниками.

Щоб конкурувати на сучасному технічно підкованому ринку, готельно-ресторанним комплексам доведеться забезпечити цифрові конференц-зали для корпоративних заходів.

10. Автоматизовані системи управління майном.

Оновлені системи управління власністю (PMS) повинні включати апаратне та програмне забезпечення, яке дозволяє готелям і ресторанам автоматизувати адміністративні завдання. Передова технологія PMS допомагає компаніям із кількома локаціями краще інтегруватися, а гості зможуть використовувати одну програму для взаємодії з декількома брендами готелів і ресторанів, що належать одній корпорації.

11. Віртуальна та доповнена реальність [7, с. 52].

Віртуальна реальність надає потенційним гостям 360-градусне відео номерів та інших зручностей готелю та ресторану. Доповнена реальність дозволяє гостям створювати власне середовище, зокрема перетворювати стіну на ліс, захід сонця на пляжі чи навіть відкритий космос. Застосування таких технологій може мати ключове значення для того, щоб переконати потенційних гостей забронювати ваш готель замість ваших конкурентів.

Таким чином, надання інноваційної технології є ключовим фактором зростання у туристичному бізнесі, оскільки підвищують його конкурентоспроможність та стійкість.

Список використаних джерел

1. Грановська В. Г., Бойко В. О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності // Економіка АПК. 2020. № 3. С. 57-65.
2. Давидова О.Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : збірка наукових праць. Харків : ХДУХТ, 2019. Вип. 1 (29). С. 195–207.
3. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 200. 470 с.
4. Мазур В. С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Журнал європейської економіки. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Т. 14 (№ 3). С. 273-286.
5. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 472 с

УДК 338.48(477)

Мельник І.М.,
*д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет*

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Стратегія динамічного ціноутворення – це стратегія встановлення гнучких цін на готельні послуги, які змінюються в реальному часі залежно від зміни різних факторів (попиту, пропозиції, лояльності гостей тощо) за допомогою спеціально розроблених алгоритмів та штучного інтелекту. У літературі зустрічається кілька альтернативних термінів для опису поняття динамічного ціноутворення, зокрема: динамічне регулювання цін для споживачів залежно від цінності, яку вони приписують товару або послугі; гнучке ціноутворення [1, 2].

Динамічне ціноутворення зосереджене не стільки на собівартості і витратах, скільки на купівельній поведінці гостей та їх сприйнятті цінності послуги. Тобто динамічне ціноутворення використовує ціннісно-орієнтований підхід у встановленні ціни, який визначає таке: сприймана вартість (цінність) готельної послуги повинна дорівнювати або перевищувати загальну вартість її придбання [3]. Тому перш, ніж застосовувати динамічне ціноутворення необхідно знати, як гості сприймають і реагують на ціну.

Динамічна оптимізація ціни може мати різні варіанти залежно від поставлених завдань, а саме:

– сегментоване ціноутворення – градація цін для різних сегментів гостей (наприклад, гостям, які цінують сервіс і якість обслуговування і готові за них платити, встановлюють більш

високу ціну);

– часове ціноутворення – градація цін залежно від часу надання послуги і швидкості обслуговування (наприклад, квиток на авіарейс перед самим відльотом, бронювання номера в день поселення);

– кон'юнктурне ціноутворення – зміна цін залежно від поточної кон'юнктури ринку;

– “пікове” ціноутворення – зміна цін залежно від періодів (частоти) попиту (наприклад, ціни в “сезон”);

– ціноутворення просування – зміна ціни залежно від життєвого циклу готельної послуги чи готельного підприємства (наприклад, на етапі впровадження встановлюються ціни нижче за середньоринкові).

Досвід готельних підприємств, які використовують динамічне ціноутворення, дає можливість виокремити основні підходи (стратегії) його реалізації, зокрема.

1) встановлення єдиної ціни на весь номерний фонд (незалежно від категорії), яка змінюється у певні періоди (пора року, день тижня, специфічний період);

2) диференціація ціни залежно від характеристик номерного фонду (категорія, розмір, вид з вікна, поверх тощо);

3) диференціація ціни відповідно до певних правил (умов), у ролі яких може бути необхідність попередньої оплати; невідшкодовуваність платежів; термін перебування тощо;

4) диференціація ціни залежно від сегменту гостей (вік, поведінка, мета подорожі тощо) передбачає пропозицію готельного продукту за різними цінами певним групам гостей, які, мають різну готовність та бажання до купівлі;

5) диференціація ціни залежно від місця розташування об'єкта. Цей підхід в основному застосовується мережевими готельними підприємствами, об'єкти яких розташовуються в різних місцях (перша-друга берегова лінія, близькість до гірськолижного підйомника, курортна-ділова зона тощо);

6) часова диференціація ціни. Використання цього підходу є найбільш ефективним для гостей, які чутливі до ціни готельного продукту, при цьому надають меншу цінність конкретному часу його споживання (використання);

7) кількісна диференціація ціни – передбачає зміну ціни залежно від кількості одночасно розміщених гостей, обсягу замовлених послуг одномоментно чи протягом певного періоду часу, частоти (повторюваності) покупки, кількості днів перебування, загальної суми покупки;

8) диференціація ціни залежно від каналу продажу готельного продукту;

9) продуктова диференціація ціни. Якщо всі попередні підходи динамічного ціноутворення передбачали встановлення різних цін різним покупцям на ідентичні готельні продукти, то за цього підходу мова йде про встановлення різних цін на різні його версії. Цей підхід є дуже подібним до диференціації цін залежно від характеристики номерного фонду, але додатково може враховувати інші параметри (одно- чи двомісне розміщення, можливість раннього заїзду чи пізнього виїзду, рівень обслуговування тощо);

10) пакетна диференціація ціни – це встановлення різних цін на різну комбінацію (пакет) готельних послуг. Цей підхід є ефективний у тому випадку, коли ціна елементів, що входять до комплекту, є нижчою, ніж ціна їх придбання окремо. Якби ті самі предмети було придбано окремо;

11) диференціація ціни відповідно до форми та терміну оплати.

Для ефективного впровадження диференційованого ціноутворення необхідно врахувати і по можливості вирішити чотири основні проблеми, а саме:

1) недосконале знання – ревеню-менеджери формують ціну на готельні послуги орієнтуючись на власну оцінку середньої готовності гостей платити, точно не знаючи скільки вони реально готові заплатити за те, що хочуть купити. “Професійні” покупці можуть дуже добре приховувати свої справжні наміри. Відповідно, готовність одних покупців буде вищою встановленого рівня, а інших – нижчою. Незважаючи на цей факт, ревеню-менеджери повинні протистояти спокусі встановлення єдиної ціни;

2) канібалізація – це загроза від покупців з високим рівнем готовності платити високу ціну “маскуватися” під покупців з низьким бажанням купляти, що дозволяє їм уникати сплати вищих цін. Тому при розробці стратегії диференційованого ціноутворення, має бути ефективний спосіб точно визначити категорії гостей, які мають право на диференційовану ціну;

3) спекуляція – це проблема перепродажу готельних продуктів, які були попередньо придбані за низькими цінами, покупцям, які готові заплатити вищу ціну. Ця проблема негативно впливає на здатність ревеню менеджменту ефективно підтримувати диференційовані ціни. Для її певного усунення необхідно встановлювати відповідні обмеження щодо купівлі за низькими цінами;

4) проблема законності чи етики продажу по-суті однієї і тої самої послуги з розміщення за різними цінами. Звичайно, у більшості випадків готельне підприємство не може продавати за різними цінами ідентичні продукти ідентичним покупцям. Однак, диференційоване ціноутворення означає пропонування різних цін різним гостям на основі їх бажання купляти і ревеню-менеджери повинні творчо варіювати свою пропозицію, а також критерії, яким повинні відповідати покупці, щоб отримати право на спеціальні пропозиції. Для дотримання етичних принципів у ціноутворенні необхідно проявляти повагу до гостей, дотримуватися домовленостей з партнерами і контролювати рівень цін.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. (2017) Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. № 4. С. 66-78. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/04/6.pdf>.
2. Hayes David K., Miller Allisha (2011). *Revenue management for the hospitality industry*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 530 p.
3. Aziz H.A., Saleh M., Rasmy M.H. (2011). Dynamic Room Pricing Model for Hotel Revenue Management Systems. *Egyptian' Informatics Journal*. 12. P. 177-183. doi:10.1016/j.eij.2011.08.001.

УДК 332.02

Оганесян С.А.

аспірантка 2-го року навчання

спеціальності 073 «Менеджмент»

ЗВО «Подільський державний університет»

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОСТВОЄННИЙ ЧАС

Розвиток сільського туризму сприяє збереженню традицій, культурної спадщини та природних ресурсів на сільських територіях. Умови війни можуть створювати труднощі для розвитку сільського туризму, такі як безпекові загрози та доступ до ресурсів. Проте відновлення спокою та стабільності є ключовими для подальшого розвитку цього напрямку. Розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій із залучення туристів на село має

велике значення для розвитку сільського туризму. Сільський туризм може допомогти у зміцненні міжнародних зв'язків та сприяти культурному обміну між різними країнами у важкий історичний період.

Туризм в багатьох країнах світу є прибутковим видом економічної діяльності та приносить вагомий внесок у бюджет країни. Вагоме місце в країні займає саме розвиток внутрішнього, зокрема регіонального туризму, за рахунок створення нових та цікавих локальних туристичних продуктів місцевими турфірмами та власниками агросадиб, а також співпраця з органами місцевої влади [1].

Одним із важливим напрямків розвитку сільських територій є зелений туризм. Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

1. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни.

2. Регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

3. Створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

4. Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі [2].

Військові дії на території нашої країни примушують багатьох думати, що іноземці до нас тепер не пойдуть ще дуже довго. Однак у світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидко відновлювалися та знову приймали гостей. Зокрема, в Ізраїлі, Чорногорії, Румунії, Грузії й інших країнах відродження і становлення туристичної галузі розпочалося або під час військових дій, або після їх закінчення [3].

Щодо відродження туризму у звільнених містах, до цього питання потрібно ставитись досить обережно. Будь-які проекти, які охоплюватимуть ці локації, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України. До цієї справи слід залучити відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Усі маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і 30 недоцільним. Тому, враховуючи активні воєнні дії, які на сьогоднішній день відбуваються на території України, масові руйнування населених міст і сіл, масові поховання населення та військових, що боронили цю територію, створення братських могил, оборонні споруди та місця найзначущіших битв в післявоєнний період будуть мати важливе значення для розвитку саме такого напрямку воєнного (мілітарного) туризму як воєнно-історичний туризм [3].

Можемо зробити висновок, що сільський туризм в Україні це більше, ніж просто вид відпочинку. Він є перспективним напрямом розвитку сільських територій, сприяє збереженню природних ресурсів та є джерелом доходу для місцевих жителів. Ми вистіймо, війна обов'язково скоро закінчиться нашою Перемогою і попри нелегких шлях становлення нашої економіки, туристична галузь однозначно вийде на новий рівень, тому сільський туризм може сприяти збереженню та розвитку традиційних ремесел та сільських промислів, що сприяє сталому економічному розвитку.

Список використаних джерел

1. Чернишова Т.М., Осіпчук А.С., Стратегічні пріоритети туристичної діяльності під час війни. Причорноморські економічні студії. Випуск 79.2023 URL: http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/41.pdf.
2. Башинська Ю.І., Стецик Я.В. Розвиток сільського туризму як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільських територій України. Економічний простір. №185. 2023. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1274/1227>.
3. Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.) – К.:ТОВ «Геопринт»,2022. – 319 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/46289/182-2022-319-.pdf>.

УДК 640.43:338.48

Орлик О. В.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет*

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах господарювання ресторани та заклади громадського харчування потребують постійної інноваційної модернізації, щоб залишатися конкурентоспроможними на ресторанному ринку.

Дані про результати досліджень ресторанного ринку свідчать про те, що: для 71% відвідувачів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% чекають безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують на можливість зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% мілленіалів платять через Apple Pay і Google Pay [1].

Сьогодні роботизацію в ресторанах та закладах громадського харчування розглядають як одну з найперспективніших інноваційних технологій вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Більш активніше зараз розвивається напрямок розробки та впровадження роботів, які замінюють робочих на кухні. Серед прикладів таких роботів: багаторуки роботи, що готують піцу з інгредієнтів, обраних покупцем; роботи-кухарі, які обсмажують котлети для бургерів, смажать цибулинні кільця, курячі котлети та готують картоплю-фрі; шеф-роботи, що готують салати, зокрема після перегляду відеороликів, де люди демонструють рецепти; роботи-кулінари, що готують страви зі спагеті – від відварювання пасти до змішування її з соусом та іншими інгредієнтами. Хоча роботи для обслуговування гостей в залі поки що використовуються рідше, є приклади успішного їх застосування в ресторанах та кафе інших країн – вони приймають замовлення та спілкуються з відвідувачами, розносять страви, забирають брудний посуд, розважають гостей піснями та танцями.

Роботи поступово витісняють людей з їх робочих місць, оптимізуючи роботу працівників в закладах. Серед переваг, які мають роботи перед людиною, можна назвати такі: їм не потрібно платити зарплату; вони не захворіють, не підуть на лікарняний або у відпустку; швидко виконують операції з приготування їжі; не пересолять і не недосолять страви; можуть змінювати температуру приготування та час нагрівання; можуть автоматично очищати своє кулінарне обладнання після приготування тощо.

Ще один інноваційний та ефективний інструмент, який все частіше зустрічається в закладах великих міст усього світу – термінали самостійного замовлення або кіоски самообслуговування, які: звільняють час обслуговування персоналу; знижують залежність

клієнтів від нього; розвантажують чергу клієнтів, особливо в години пік; значно знижують витрати на персонал; мають багатомовний інтерфейс, що дає можливість обслуговувати іноземних клієнтів; можуть демонструвати рекламні матеріали, інформацію про акції, спеціальні пропозиції; мають повну інтеграцію з обліковою системою; збирають статистику щодо дій клієнтів, що дозволяє закладам проводити маркетингову аналітику [2].

Серед простих і недорогих інновацій останніх років – технології QR-кодів. Все більше закладів використовують цей інструмент для: доступу відвідувачів до QR-меню; виклику офіціанта або запиту рахунку; оплати клієнтом рахунку, чайових через смартфон; збору відгуків від відвідувачів; доступу до різної інформації (годин роботи закладу, пароллю від Wi-Fi, історії ресторану, відомостей про акції або заходи, які відбудуться в закладі тощо).

Так, відсканувавши QR-код за допомогою смартфона, відвідувачі можуть отримати доступ до QR-меню. Вони відразу побачать усі пропозиції закладу з фото, відео, детальним описом. Розміщення QR-коду на чеку дає можливість клієнту оплатити замовлення за допомогою смартфона – досить відсканувати через мобільний додаток QR-код з рахунку, як сума автоматично спишеться з карти. Щоб відвідувачі за допомогою сканування QR-коду змогли покликати офіціанта або попросити рахунок, заклади розміщують таблички з такими кодами на кожен стіл або наклеюють стікери на меню.

Меню доповненої реальності дає можливість клієнту, не відвідуючи ресторан, докладно розглянути його та «оживити страву». Клієнту достатньо навести камеру свого смартфона на певну мітку меню, щоб побачити 3D-модель страви та ознайомитися з нею ще до замовлення [3; 4]. При віддаленому замовленні банкету, фуршету чи іншого заходу, технологія доповненої реальності може стати незамінною. Проте ця новітня ресторанна технологія поки що лише заходить на ринок та не дуже розвинена в ресторанному бізнесі.

Один з сучасних трендів у ресторанному бізнесі у всьому світі – чат-боти, які імітують спілкування клієнта з реальною людиною. Такого помічника легко створити, він недорогий та легко інтегрується у сайт або додаток. Завдяки чат-боту можна налаштувати такі функції: порада щодо вибору їжі; замовлення страв; акційні пропозиції; оплата замовлення; оцінка якості обслуговування; анонс подій тощо [4].

Наприкінці слід відзначити, що українські заклади ресторанного бізнесу поступово впроваджують сучасні технологічні рішення, хоча деякі з них ще далеко не масове явище в нашій країні. Проте вже багато закладів працюють з хмарними системами обліку, використовують QR-технології, цифрові екрани із замовленнями на кухні та біля терміналу на стійці бару, мобільні пристрої для прийому замовлень та передачі їх на кухню тощо. Усе це допомагає значно оптимізувати бізнес-процеси, залучити більше клієнтів та підвищити продажі.

Список використаних джерел

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <http://surl.li/fypgi> (дата звернення: 20.10.2023).
2. Термінали самостійного замовлення в ресторанах швидкого харчування фастфуд Self-Ordering. URL: <http://surl.li/mjjgc> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. URL: <http://surl.li/mjjeg> (дата звернення: 20.10.2023).
4. Інноваційні технології та ідеї для ресторанів, на які чекають клієнти у 2023. URL: <http://surl.li/mjjmx> (дата звернення: 20.10.2023).

Савчук В.Ю.

*директорка, викладачка іноземних мов
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Оганесян В.С.

*канд.екон.наук, заступник директорки з навчальної роботи
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сільський туризм є одним із найбільш обіцяючих напрямків розвитку сільських громад та сільських регіонів. Він надає можливість поєднати рекреацію та відпочинок у природному оточенні з пізнавальними можливостями та долучити туристів до сільського господарства та культурних особливостей. Однак для максимального розвитку сільського туризму необхідно впроваджувати інноваційні технології, які забезпечать високий рівень комфорту та доступність туристів.

Впровадження і використання інноваційних технологій в сільському туризмі є одним з ключових факторів досягнення успіху для розвитку бізнесу, який повинен здійснюватися на вищому рівні керівництва територіальних громад та сіл. Його метою є визначення основних напрямів науково-технічної діяльності. Використання інноваційних технологій створюють необхідні умови для сталого розвитку туристичного бізнесу, яка спрямована на забезпечення конкурентоспроможності туристських послуг, як на рівні внутрішніх, так і міжнародних стандартів.

Розвиток сільського туризму має особливе значення для економічного зростання держави. Він сприяє прискореному ефективному розвитку сільських територій, покращенню рівня добробуту сільського населення, і цим самим, забезпечуючи вирішенню багатьох важливих завдань.

На сьогоднішній день, сільський туризм набуває особливого значення в умовах економічної кризи, оскільки є одним із напрямів зниження безробіття на селі та джерелом додаткових доходів сільського населення.

На сучасному етапі Україна має усі передумови і можливості для успішного функціонування розвитку сільського туризму, враховуючі її природно-кліматичні умови, історичну та культурну спадщину [1, с.113].

Інноваційні технології мають великий потенціал для зростання сільського туризму, оскільки вони дозволяють створити унікальні туристичні пропозиції та поліпшити якість обслуговування. Впровадження цифрових технологій, таких як мобільні додатки та онлайн-платформи, дозволяє сільським господарствам прямо взаємодіяти з туристами та надавати необхідну інформацію. Тому, дуже важливо розвивати інфраструктуру для забезпечення високошвидкісного Інтернету та комунікацій у сільських районах, щоб підтримати впровадження інноваційних технологій, адже інновації в сільському туризмі сприяють збільшенню конкурентоспроможності сільських регіонів і сприяють сталому розвитку сільських громад.

Однак, є низка причин інноваційного відставання сільського туристичного розвитку України, до яких належать: розгляд сільського туризму як додатку до аграрного сектору;

відсутність механізмів регулювання ринку туристичних послуг, що дає змогу значній частині підприємців уникати оподаткування; відсутність формування національної підприємницької свідомості бізнес-середовища; відсутність у бізнесу реальної мотивації щодо інновацій; складнощі оцінювання та врахування нематеріальних активів сільських громад, що уповільнює їх залучення до формування туристичного продукту регіону; відсутність якісної інформаційної інфраструктури; значний розрив технологічного укладу порівняно з європейськими країнами; відсутність конкуренції та інтеграції у світовий туристичний розвиток; відсутність практики зарубіжних інвестицій та міжнародного обміну технологіями; відсутність механізму науково-технологічного розвитку як системи взаємовідносин між державою, науково-технологічною сферою та ринковими силами [2, с.41].

Тому, впровадження інноваційних технологій для розвитку сільського туризму допомагає зробити цей сектор більш конкурентоспроможним і привабливим для туристів. Крім того, це сприяє розвитку сільських громад, створюючи нові робочі місця та збільшуючи доходи. Інновації є ключовим фактором у вдосконаленні сільського туризму та забезпеченні його сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Оганесян С.А. Перспективний напрям розвитку сільського туризму в Україні. Інноваційний розвиток аграрного сектору економіки в умовах глобальних викликів: зб. наук. праць Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 50-річчю Навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів. 28 жовтня 2022 р. Кам'янець-Подільський, 2022. 632 с.

2. Печенюк А.П. Інформаційно-інноваційні засади сільського туристичного розвитку в умовах нової економіки. Причорноморські економічні студії. Випуск 49. 2020. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/8.pdf.

УДК: 338.3:658:640

Сапотницька Н.Я.,

*к.е.н., завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи*

Гордилюк Л.,

бакалавр

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМАТІВ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Інноваційність в діяльності підприємства завжди передуює подальшому зростанню гудвілу підприємства, його конкурентоспроможності та позитивним відгукам споживачів. Аналогічно і в ресторанному бізнесі: впровадження інновацій в управління закладом, персоналом, процесами на кухні – покращує якість обслуговування, збільшує кількість постійних клієнтів та позитивних відгуків та рекомендацій.

Зокрема, інноваційну стратегію у сфері ресторанного бізнесу варто розглядати як сукупність управлінських рішень, таких як вибір місця закладу та концепції (відкрита або закрита кухня, онлайнресторан з доставкою чи звичайний), комунікаційної стратегії (спосіб спілкування із гостями закладу), що впливають на його інноваційну діяльність і мають довгострокові наслідки (збільшення кількості відвідувачів, розширення мережі, впровадження нових маркетингових, економічних, соціальних інструментів у систему діяльності закладу) [1].

В умовах війни діючі вітчизняні підприємства повинні зосередитись на стабільності і впевнено очікувати перемоги ЗСУ. Але є підприємства, зокрема у сфері готельно-ресторанного

бізнесу, які планували своє відкриття в період 2022-2023 р. Відтермінувати відкриття – означає «заморизити капітал», залишити заклад із постійним мінімальними витратами і нульовим прибутком. А відкритись згідно плану – це великий ризик, який проявляється у відсутності клієнтів, невпевненості у завтрашньому дні, або такий формат діяльності зараз «не на часі».

Проте, вітчизняні бізнесмени вміють ризикувати, а затяжний період пандемії зробив їх гнучкими та максимально адаптивними. Підтвердженням цього є наступна інформація щодо десяти популярних закладів, які відкрились у 2022 р. в місті Хмельницькому.

Таблиця 1

**Інноваційні формати підприємств ресторанного бізнесу,
відкритих у 2022 р. в м. Хмельницькому**

№ з/п	Назва закладу	Пропозиції в меню	Особливість
1.	Глінтвейня «Дика черешня»	глінтвейн із білого або червоного вина з різними смаками: шовковиці, гранату, персику, айви, яблука та інші	Вже другий заклад
2.	«Домашня редакція»	українська кухня	Вже другий заклад, страви “на виніс”, у закладі встановлена одна ціна на всі страви - 22 гривні за 100 грамів.
3.	«Жульєн»	страви європейської кухні	комплексні обіди, різні варіації жульєнів
4.	«Та ти шо яка шавуха»	“take-away фаст-фуд”: шаурма, фрі-бокс, сирні кульки, курячі стріпси й картопля фрі	швидке та якісне обслуговування за 300 секунд
5.	«Green house»	закуси, гарніри, сети ролів і суші, піца й салати, перші, основні та сезонні страви і десерти	“ресторація відпочинку”, декор зеленню (підлога, стіни, стеля), цікаві фотозони
6.	«Crab pub»	бургер, шашлик, стейк чи люля-кебаб, пиво, коктейль.	часто проходять благодійні концерти на підтримку ЗСУ
7.	«Crann pub Fream»	закуси, снеки, салати, страви на компанію, піца, перші страви, гарніри, основні страви, удони, бургери та десерти.	Розташований у підвальному приміщенні, стильний та сучасний інтер’єр, у вбиральнях є оригінальні зображення із пугіним.
8.	«Niko-sushi»	роли, суші, піца, лапша, паста, стейки, шаурма	Присутня атмосфера Азії, є доставка
9.	«Pastrami»	вино, м’ясо, десерти	окрім смачного проведення часу, можна обрати меблі або декор для свого дому. Можна замовити шпалери, світильники та багато іншого, що стильно впишеться до затишних домівок гостей цього закладу
10.	«Toretto»	роли, суші, піца, бургери, перші страви, салати, другі страви та десерти	Вже другий заклад

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

Отже, в умовах війни інноваційністю у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі можна виділити інтер’єр, швидкість обслуговування, смачну їжу та адекватну цінову політику, а також розширення мережі через зростаючий попит споживачів.

Серед усіх згаданих вище закладів меню є майже типовим, оскільки відомо, що до найприбутковіших категорій страв відносять: кальян, піцу, м’ясні страви, пиво, суші/роли, каву, салати, бургери та сендвічі, закуски, десерти [3]. Тобто в меню закладу здебільшого інноваційними можуть бути декілька страв або лише їх презентація, а не все меню.

Важливим є той факт, що ресторани заклади продовжують працювати, навіть відчиняються нові, в умовах війни. Тобто появляються додаткові робочі місця, збільшується число сплачених податків. Всього цього не було б, якби не рішучість, ризикованість, особисті інтереси та звички, а також постійне відчуття перемоги українського споживача.

Список використаних джерел

1. Гарафонова О. І., Токовенко А. М. Інноваційна стратегія підприємства: особливі підходи до формування в сучасних умовах розвитку ресторанної сфери в Україні. БІЗНЕСІНФОРМ № 11, 2018. С. 327-332. URL:
2. Підбірка закладів у Хмельницькому, які відкрилися у 2022 році. URL: <https://vsim.ua/Kult-podii/pidbirka-zakladiv-u-hmelnitskomu-yaki-vidkrilisya-u-2022-rotsi-11751178.html>
3. Силівейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL: <https://joinposter.com/ua/post/marketynng-u-restorannomu-biznesi>

УДК: 338.3:641/642

Сапотницька Н.Я.,
*к.е.н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи*
Синкович А.О.,
*бакалавр ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут*

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Розуміння важливості безпечності та якості харчових продуктів набуває все більшого значення у світі. Головний напрямок в формуванні продовольчої безпеки в Україні на сучасному етапі – це задоволення невпинно зростаючого попиту населення на товари підвищеної якості й безпеки, особливо це стосується товарів, що реалізуються підприємствами готельно-ресторанного господарства [1]. Вітчизняні заклади готельно-ресторанного господарства активно впроваджують систему НАССР, головним завданням якої є аналіз можливих небезпек на всіх етапах приготування продуктів харчування, усунення їх та контроль усіх процесів виробництва з метою отримання споживачами безпечної продукції.

Системи управління безпечністю харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію. Проте, є тенденції і певні розбіжності у розвитку концепцій управління безпечністю харчових продуктів у різних країнах. До прикладу, в США з прийняттям Закону про вдосконалення харчової безпечності (Food Safety Modernization Act) в основу національної системи контролю харчової безпечності покладено наступні системи [4]:

HARPC (Hazard Analysis and Risk-based Preventive Controls), яка має значно глибший підхід до гарантування безпечності харчових продуктів при повноцінному впровадженні HARPC порівняно з НАССР.

VACCP (Vulnerability Assessment Critical Control Point), у рамках якої харчовий продукт захищається від економічно вмотивованої фальсифікації: заміна або підміна; розведення; підробка; поліпшення якісних показників у незаконний спосіб; маскування зменшення ключових компонентів; оманливе маркування; реалізація не облікованої продукції.

TACCP (Threat Assessment Critical Control Point) - підхід до управління небезпечними чинниками для здоров'я споживачів. Найбільш ймовірними загрозами, яким повинно перешкодити впровадження TACCP є: зловмисне забруднення харчового продукту; саботаж у

ланцюгу поставок; застосування харчових продуктів і напоїв у терористичних цілях; шпигунство; підробка; кіберзлочини.

В Україні застосування системи НАССР є обов'язковим для всіх підприємств, які займаються виробництвом або введенням в обіг харчових продуктів. Згідно з наказом ДП «УкрНДНЦ» від 31 жовтня 2019 р. № 340 в Україні з 01 грудня 2019 року набув чинності національний стандарт ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT) «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до організацій харчового ланцюгу». Також, з 01 грудня 2019 року надано чинності національним стандартам, які встановлюють вимоги до програм-передумов для різних ланок харчового ланцюга, та застосування яких є обов'язковим під час запровадження вимог ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT) [3].

Прийнято вважати, що система НАССР в Україні обмежується тільки розробкою документації та удосконаленням виробничих процесів. Але вона також базується на сімох основних принципах :

- аналіз небезпечних чинників;
- виявлення критичних контрольних точок;
- встановлення критичних меж;
- розробка системи моніторингу для критичних контрольних точок;
- розробка коригувальних дій;
- розробка процедури верифікації для підтвердження результативності роботи системи НАССР;
- розробка документації стосовно всіх процедур та записів, що відповідають наведеним принципам та їх застосуванню.

До прикладу, мережа АЗК UPG активно розвиває напрям VIVO café навіть в умовах війни в країні. Кухня VIVO café – це підприємство повного циклу, де страви готують виключно зі свіжих, ретельно підібраних продуктів. Приготована продукція, яку можна придбати з вітрини, відповідно маркується. Компанія дбає про безпеку клієнтів, тож на всіх кухнях ресторанів впроваджено НАССР – системний підхід до гарантування безпеки продуктів харчування, який ґрунтується на запобіганні можливим ризикам. Відповідність стандартам НАССР є також однією з умов при виборі постачальників продуктів, що стають основою страв, приготованих у VIVO café. Кухні закладів оснащені високопрофесійним обладнанням, що надає можливість команді готувати, дотримуючись найвищих стандартів якості [5].

Кожен підприємець, який працює у сфері ресторанного господарства знає, щоб заробити довіру клієнта необхідно докласти багато зусиль, а втратити її досить легко. Тому, кожному українському оператору сфері у харчування необхідно зрозуміти, що наявність на підприємстві діючої системи управління безпечністю харчових продуктів НАССР – це надійне підтвердження того, що виробник забезпечує всі умови, які гарантують стабільний випуск якісної і безпечної продукції.

Список використаних джерел

1. Толлок Г. Окремі аспекти реформування системи контролю безпеності харчової продукції. С. 249-253. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/39560f60f7506e6d826e00989442a88b.pdf>
2. Тітомир Л.А., Власюк К.В. ПЕРЕВАГИ СИСТЕМИ НАССР В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО, Випуск № 45 / 2022. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1980/1907>
3. Перелік діючих національних стандартів ДСТУ ISO 22000. <https://sfero.org.ua/podiyi/perelik-diyuchykh-natsionalnyh-standartiv-dstu-iso-22000/>

4. ГОЛУБ Б. КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ. Товари і ринки, №2. 2018. С. 6-13. [http://tr.knute.edu.ua/files/2018/02\(26\)/2.pdf](http://tr.knute.edu.ua/files/2018/02(26)/2.pdf)

5. Мережа АЗК UPG планує активніше розвивати напрямом VIVO café. <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/vivo-cafe-azk-upg/>

УДК 338.3:658.3

Церклевич В. С.

к. пед. н., доцент,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі., логістики

та готельно-ресторанної справи

Бабій О.,

магістрант освітньої програми «Менеджмент»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ПРІОРИТЕТНІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Пандемія COVID-19 та безпрецедентна економічна криза, спричинена російсько-українською війною, радикально змінила бізнесовий ландшафт не лише України, але й більшості країн світу. Особливо гостро реалії військового часу переживає сервісна економіка, першочергово – українські заклади ресторанного й готельно-ресторанного господарства. Ресторанний бізнес як частина індустрії гостинності є унікальною сферою підприємницької діяльності. в межах якої функціонують і створюються цінності сервісу, призначені для якісного обслуговування клієнтів. Таким чином, уточнення поняття «управління закладом ресторанного господарства» доцільно базувати на основі дефініції «індустрія гостинності». Відповідно до ДСТУ 4281:2004 «ресторанне господарство - вид господарської діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаний з наданням послуг, пов'язаних із задоволенням потреб споживачів у сфері громадського харчування з організацією або без організації вільного часу.

В праці Кузнецової&Кіма (2023) слушно зауважується про те, що «в довоєнний період ресторанний бізнес у сфері обслуговування був найбільш привабливим сегментом для підприємництва та мав найбільші темпи зростання. Він почав досить інтенсивно розвиватися з початку дев'яностих років після набуття Україною незалежності. Цей ринок надзвичайно чутливий до економічної ситуації в країні, оскільки має високу залежність від платоспроможності населення, тому відповідно відреагував спадами у кризові 2014 та 2015 роки. Після цього періоду ринок ресторанних послуг активно відновлюється. У 2019 році фахівці оцінювали його обсяг як більше ніж 30 млрд. грн. та прогнозували оптимістичні перспективи його розвитку. Проте, у 2020 році з початком пандемії, введенням карантину і «зонуванням» України, обсяг послуг скоротився вдвічі. Зміна умов господарювання, у першу чергу, потребує застосування інноваційних технологій управління. Кількість закладів після кризових років впевнено збільшувалася до 2020 року. Після пом'якшення карантину не відкрилося приблизно 15% ресторанів. В наступному 2021 році ситуація покращилася. Варто зазначити, що бізнес у сфері громадського харчування на неокупованих територіях почав відроджуватися одним із перших».

З праці Т. Колісніченко (2022) резюмуємо, що в перше півріччя в умовах війни «третина власників бізнесу заявляють про падіння доходів на 90 – 100% з початку повномасштабних воєнних дій в країні. Ці ж підприємці вже звільнили до 50% штату співробітників. Третина громадян втратили практично весь свій дохід від 91% до 100%. Близько 24% втратили половину

власних доходів, а 24% залишились без 2/3 надходжень». Наведені дані потверджуються інформацією від експертів ринку готельно ресторанного бізнесу, зокрема: «за словами керівника аналітичного центру “Ресторани України” Ольги Насонової, ситуація краща на заході країни, принаймні, у туристично привабливих та людних місцях. ... там можна побачити навіть черги до закладів. Переважно клієнти – переселенці» (Мохатій& Молнар-Бабіля, 2023). За даними сервісу автоматизації Poster (мова йде про 5000 закладів) в перший тиждень війни в Україні зупинили роботу 80% закладів харчування.

Разом із тим, в умовах війни найкращі позиції демонструють три категорії закладів ресторанного бізнесу:

- невеликі кав'ярні,
- кавярні-пекарні,
- преміум-ресторани.

Разом із тим, у мережі кав'ярень Idealist Coffee доходи впали до 20% від довоєнного рівня, у мережі ресторанів Musafir – мінус 40-70% в залежності від закладу. Через вимушену міграцію зросла частка чоловічої аудиторії, зокрема, у ресторанах La Famiglia вона зросла з 50% до 85%.

Мілашовська&Ільтьо (2021) пропонують наступні зміни в стратегічному управлінні закладами готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни:

«– безперервний процес аналізу та внесення змін до бізнес-стратегії з урахуванням ситуації під час воєнних дій;

– запровадження додаткових послуг в межах правового поля, які дозволять підтримувати діяльність на рівні, необхідному для фінансування всіх поточних потреб;

– введення нових форматів ведення бізнесу, а також створення унікальних продуктів та пропозицій;

– повне використання можливостей, залишених урядом поза карантинними обмеженнями;

– зниження витрат шляхом переговорів з орендодавцями та постачальниками, для формування нових умов співпраці;

– збереження робочих місць через використання можливостей по запровадженню простоїв, неповного робочого часу та надання відпустки без збереження заробітної плати [1, с.14].

Проаналізувавши положення ряду праць щодо зміни стратегій управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах війни, ми консолідували основні складові стратегії управління ГРК «Південна Брама» (табл. 1).

Таблиця 1

Виклики & відповіді для закладів готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії та війни: кейс ГРК «Південна Брама»

№ з/п	Виклик	Відповідь	З бізнес-кейсу ГРК «Південна Брама»
1.	Більш жорсткі санітарні вимоги	Облаштування відкритих майданчиків та їх обслуговування; - облаштування вікон видачі; - розвиток доставки замовлення; електронні меню; замовлення з використанням QR-коду	Всіозначені вимоги було виконано в допандемійний період

2.	Зменшення кількості клієнтів (споживачів) та зменшення потреби в кількості персоналу	Збереження робочих місць через використання можливостей по запровадженню простоїв, неповного робочого часу та надання відпустки без збереження заробітної плати	Всі вказані інструменти було використано; локація «Південної Брами» на південному шляху в місто сприяли постійності потоку клієнтів; готель було завантажено повністю через потоки біженців, які також потребували харчування. Робота в умовах війни посприяла якісно новому формату роботи сайту, максимальну активність на сторінках закладу в соціальних мережах, завдяки чому ГРК здобув широке коло нових клієнтів з числа вимушених переселенців, які вже тривалий час проживають в м. Хмельницький. Необхідність промоції унікальної ніші, яку займає заклад посприяла появі нових форматів роботи, зокрема – організації гасгровечорів з промоції страв регіональної кухні на основі сезонних продуктів.
3.	Необхідність скорочувати витрати	Введення нових форматів ведення бізнесу, а також створення унікальних продуктів та пропозицій.	Формат роботи ресторану – це акцент на місцеві сезонні продукти, що дозволяє в будь-який час зберігати оптимальні ціни при закупці сировини. В найскладніші часи заклад безкоштовно приймав біженців, організовував гарячі обіди на благодійних засадах.

Список використаних джерел

1. Воєнний номер журналу Форбс. URL: <https://forbes.ua/company/bogifandreyzingukhto-zaluchiv-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-pid-chas-viynirensing-vid-forbes-07042022-5327>
2. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Розповідаємо, як їх підтримати. The Village Україна. URL : <https://www.thevillage.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022>.
3. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. Економічна правда. 17.02.2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>.
4. Інна Кузнецова, Артем Кім. ОЦІНЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗМІН Вісник соціально-економічних досліджень, № 1-2 (84-85), 2023 <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2023/84-85/pdf/83-93.pdf>
5. Мілашовська О.І., Ільтьо Т.І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 151–156. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-151-156>
6. Колісниченко Т. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ. ІІІ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ «ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ» 10 ЧЕРВНЯ 2022 РОКУ https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20432/1/IMPER_2022_V1_P240-243.pdf
7. Мохатій Д., Молнар-Бабіля Д. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: тези доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево: РВВ МДУ, 2023. http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9894/1/ANALYSIS_OF_THE_WORK.pdf

Церклевич В. С.

к. пед. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Діль А. В.

старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування,

Хмельницький університет управління персоналом

Моцна Ю.Ю.,

магістрантка освітньої програми «Менеджмент»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ДО ПИТАННЯ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ ЗАСТОСУВАННЯ МІСЦЕВИХ СЕЗОННИХ ПРОДУКТІВ В РЕСТОРАНАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Наджорстока війна росії проти України скасувала традиційне розуміння військового конфлікту, кінцевою метою якого є привласнення чужих територій і ресурсів. Першочерговою метою російсько-української війни є нищення українців в сенсах: ідентичність – культура – цінності. Пограбування й руйнування музеїв, архітектури, заповідників, публічні спалення книг є лише візуальним виразом ненависті до матеріальної культурної спадщини України. Щодо виміру нематеріального – це декількасторічне спотворення національних традицій, позиціонування України як порубіжжя імперії, колонії-Малоросії, нації винятково селянської, гастрономічними ідентифікаторами якої є борщ, сало, вареники, горілка. Відтак, незаперечним є факт, що «кухонні війська» в ХХІ ст. не лише значною мірою допомагають з вирішенням питання забезпечення харчування переселенців і військових. Українські гастроініціативи й гастровідкриття привертають увагу міжнародної спільноти, є ефективним дипломатичним інструментом, одним із найзрозуміліших ідентифікаторів України в світі.

Тенденції останніх років засвідчують неперервний наступ країни-агресорки саме в сфері нематеріальної культури: показовою в цьому сенсі є ситуація щодо такого традиційного національного гастрономічного бренду, яким є український борщ. «Так, в 2019 році, на сторінці МЗС Росії в мережі «Твіттер» оприлюднено пост, в якому зазначено: «вічна класика, борщ – одна з найвідоміших і найулюбленіших російських страв і символ російської кухні». Відстоювання цього гастрономічного бренду як виключно українського елементу української національної культури трансформувалося в найпоказовішу справу української культурної дипломатії. Її результатом стало рішення Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини про внесення українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує негайної охорони (01 липня 2022 р.)» (Церклевич, Онищук & Шпаковський, 2023).

Визначаючи ціннісно-культурну складову як основоположну, освітнім завданням науково-педагогічних працівників, що готують бакалаврів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, визначено розвиток в здобувачів освіти компетентностей, які в сукупності формуватимуть необхідне в бізнесовій сфері аналітично-підприємницьке мислення. Саме з цією метою в освітню програму підготовки бакалаврів-рестораторів Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту в 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023 н. р. було введено освітні компоненти «Гастрономічний туризм» (викладач Вікторія Церклевич) та «Регіональна кухня Поділля» (співзасновниця ресторанів локальної кухні «Ресторація Шпигеля», «Південна Брама», викладач Анна Діль). Мультидисциплінарний кейс, який традиційно опрацьовують

бакалаври – це дослідження, розробка, введення в меню й промоція страв локальної подільської кухні, у т. ч. – страв з місцевих, сезонних продуктів.

Зауважимо, що принцип сезонності застосовується переважною більшістю ресторанів (класична формула: 70% – страви-«якорі», 30% – сезонні, трендові й «страви-самореалізація» бренд шефа). Сезонне меню – це: розумна економія завдяки ціні інгредієнтів; свіжість і якість локальних продуктів; природне бажання клієнтів куштувати сезонні страви (класичним прикладом в цьому сенсі є осінній гарбузовий лате від «Starbucks»); унікальність.

Розробка концепції, моделі стратегічного розвитку ресторанів національної локальної кухні є неможливою без досягнення масиву академічних, науково-популярних, практичних, консультаційно-дорадчих джерел з розвитку гастрономічної культури і гастрономічної історії України. Питання це ускладнене тривалим періодом історичного розвитку, коли статус України визначають як «колоніальний». Виділимо ряд періодів та підходів, в дискурсі яких слід вивчати гастрономічну історію України.

Фундаментальні світові дослідження гастрономічних практик. Філософсько-методологічний базис гастрономічних практик людства закладено в фундаментальних дослідженнях Г. Зіммеля «Соціологія трапези», Т. Веблена «Теорія незайнятого класу», Дж. Рітцера «Макдоналізація суспільства», К. Кемпбела «Романтична етика і дух сучасного споживання» в яких обрентовано думку про те, що люди завжди бажають споживати не тільки більше, – вони бажають споживати нові продукти. «Значимою ціллю туристичних подорожей в умовах тотальної глобалізації стає пошук «іншості» (автентичної самобутності територій, пізнати яку стає можливим за посередництва національної та локальної гастрономії); виняткової значимості в цьому сенсі набуває «peer-to-peer dining» – запрошення до столу, знайомство з національною кухнею, локальною кухнею, місцевими сезонними продуктами» (Церклевич, Діль, 2022).

Сучасні закордонні дослідження щодо розвитку концепцій локальної кухні, місцевої їжі, гастрономічного туризму. Різні аспекти дослідження потенціалу ресторанів локальної кухні знайшли відображення в працях Erose Sthapit, Dafnis N. Coudounaris & Peter Björk (2019), Sinem Bilgin Ozturk, Aylin Akoglu (2020), Kimberly Severt, Yeon Ho Shin, Hsiangting Shatina Chen & Robin B. DiPietro (2022). З-поміж інших слід відзначити концептуальну статтю Т. Zhang, J. Chen, В. Ну «Автентичність, якість і лояльність: місцева їжа та досвід сталого туризму» (2019), де, зокрема, зауважується: «В наш час стійкість розвитку, як економічного, так і екологічного, все більше й більше пов'язується з місцевими продуктами харчування. Майже третина загальних витрат туриста припадає на їжу» (Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. 2019).

«Кулінарні книги» як відзеркалення української гастрономічної традиції. Відображенням потенціалу сезонних страв в українській кухні є, в т. ч., численні кулінарні видання межі ХІХ-ХХ ст. авторства Емілії Левицької, Леонтини Лучаківської, Ольги Франко, Осипи Заклинської, які творили гастрономічну історію України, фіксуючи давні та сучасні страви, особливості влаштування банкетів, подання та споживання їжі тощо. «Ренесансом» української гастрономічної традиції стали перші роки незалежності України, коли було видано серію репринтних видань старовинних кулінарних книг.

Модерні дослідження з історії й еволюції української гастрономічної культури. Культурні, філософські, історичні детермінанти української гастрономічної спадщини наразі представлені поодинокими дослідженнями, серед яких виділяємо праці І. Набруско (2016), В. Ніколенко (2016), М. Кобзар (2019), С. Красовського (2021), О. Маланій (2021). Катализатором увиразненої уваги до української гастрономічної спадщини стала російсько-українська війна, в розпал якої було оприлюднено такі концептуальні праці як «Гастрономічна

мандрівка в Гетьманщину» Олексія Сокирка (2023), «Шляхетна кухня Галичини» Маріанни Душар та Ігоря Лильо (2023). Розпочався процес реєстрації українських локальних продуктів як нематеріальної культурної спадщини, продуктів із географічним зазначенням, причому одними із перших об'єктів нематеріальної культурної спадщини стали традиція приготування караїмського пиріжка з м'ясом ет айклак та бортництво.

Реалізація наукових досліджень, присвячених гастрономічній культурі, локальній кухні та потенціалу місцевих сезонних продуктів в Україні відбувається синхронно з дослідженнями в практичній площині, що увиразнюються, в матеріалах професійних блогів і каналів рестораторів, гастроекспертів, дослідників гастрономічної й кулінарної культури і традицій (О. Брайченко, Є. Клопотенко, А. Огородник, В. Поліщук, О. Павлова, О. Левкова, Д. Сікорський та ін.). Аналіз наявного масиву праць українських науковців, де оцінюється потенціал сезонних страв засвідчує концентрацію дослідницьких зусиль в царині визначення залежності між введенням в меню страв з сезонних продуктів та показниками рентабельності, конкурентоздатності ресторану (В. Якубів, І. Боришкевич, Л. Бишовець, С. Білоус, А. Грицишин, І. Лошенко). Культурно-економічному феномену національної та локальної кухні, ролі бренд шефів в розвитку й промоції ресторанів локальної кухні, стравам і продуктам гастрономічним брендам і гастрономічним спеціалітетам Поділля присвячений цикл праць В. Церклевич, Г. Діль, А. Блаути.

Цілісна картина гастрономічної спадщини Поділля була б неповною без врахування дослідницького внеску В. Церклевич, присвяченому культурній складовій гастрономічної спадщини Речі Посполитої, в рамках циклу праць, підготовлених для інформаційного порталу «Culture.pl» (видання Інституту Адама Міцкевича (Варшава, Польща) — державної установи культури, завданням якої є промоція польської культури за кордоном та участь в міжнародному культурному обміні).

Разом із тим, сучасна ситуація в досліджуваному питанні влучно схарактеризована гастроексперткою Ю.-А. Огородник: “гастрокультура існує в будь-якому етносі, країні, теруарі. Якщо людина їсть три рази на день, то це вже є гастрокультура. Звичайно, українська теж існує, завжди існувала, але в нашому конкретному випадку, якщо спробувати знайти опис процесів, систему термінів, дефініцій, то можна сказати: її поки що не існує“ (Кошкіна, Гладка, 2022).

Список використаних джерел

1. Вікторія Церклевич, Анна Діль & Михайло Діль (2022). Розробка нових гастрономічних спеціалітетів як засіб промоції ресторану ніші «local food». Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. 6. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193>
2. Ukrainian Gastro Show 2021. URL: <https://posteat.ua/news/ukra%D1%97nska-kuxnya-osnova-ta-innovaci%D1%97-koncept-roku-ukrainian-gastro-show-2021/>
3. Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
4. Маланій, О. О. (2021). Гастрономічний код української культури або смачна література: силабус вибіркової навчальної дисципліни для підготовки бакалаврів. Луцьк, Волинський національний університет ім. Л. Українки. URL: <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-21.pdf>
5. Кобзар, М. (2019) Феномен їжі як культурний компонент: категорії та терміни. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: Культурологія). Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Северодонецьк. 33. URL: <https://www.academia.edu/>
6. Кошкіна, С. & Гладка, М. Вихід із зони комфортної їжі (2021). Лівий берег. URL: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html

7. Церклевич Вікторія, Майя Онищук & Сергій Шпаковський (2022). Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. Трансформаційна економіка. 1(01). URL:<https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12/12>

8. Церклевич Вікторія, Майя Онищук & Сергій Шпаковський (2023). Нематеріальна культурна спадщина України: гастрономічна дипломатія. Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. 18 (1611). 11.

9. Церклевич, Вікторія (2023). Чорним шляхом по «чорну» ковбасу: подільський Зіньків. Рубрика «Кухня». Culture.pl URL: <https://culture.pl/ua/stattia/chornym-sh>

10. Церклевич, Вікторія (2023). Хрін в гастрономічній традиції Речі Посполитої: шоколадні інтерпретації Рубрика «Кухня». Culture.pl URL: <https://culture.pl/ua/stattia/khrin-u-hastronomichniy-tradytsiyi-rechi-pospolytoyi-shokoladni>

УДК: 640:659

Церклевич В.С.

к. пед. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Петришена К.,

студентка бакалаврату

спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бренд-менеджмент застосовується суб'єктами на різних управлінських рівнях – особами, організаціями, регіонами, державами та глобальними акторами. Метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості капіталу торгової марки та її акумулювання у вигляді бренду. Основними його завданнями є забезпечення бренду додаткової цінності, створення можливостей виходу на міжнародні ринки, забезпечення довгострокового попиту на продукцію тощо. Брендкування підприємства сприяє збільшенню прибутковості, обсягу продажів, розширенню асортименту та знань споживачів про унікальні якості продукції та послуги, закріпленню на конкретному сегменті і реалізації довгострокової програми розвитку. Ресторатор, який нівелює розуміння необхідності брендкування підприємства ресторанного бізнесу неминуче втратить лідерські позиції.

Бренд (від англ. brand – клеймо) – «фірмове ім'я», назва фірми, товару, групи товарів, послуги і т.д., офіційний торговельний знак. «Бренд передбачає: широку популярність об'єкта, здатність розпізнавати його, унікальність, глибоке проникнення у свідомість багатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів. Це правильно й ефективно вибудований образ, утілений, насамперед, в імені. Бренд – це образ марки товару (послуги), який відокремлює його для покупців з поміж конкуруючих товарів» [1, с. 633].

Бренд готельно-ресторанного господарства несе виключно важливе смислове навантаження, що включає в себе раціональні та емоційні елементи, виражені через матеріальні і нематеріальні цінності підприємства. Це навантаження зазвичай визначається цільовою групою споживачів послуг і практикою позиціонування. Однак слід зазначити, що при всьому різноманітті готельних сегментів, практично всі бренди готельно-ресторанного господарства

об'єднує споріднена структура. Зазвичай в підставі готельно-ресторанного бренду лежить категорія і спектр надаваних нею послуг.

В питанні брендування ресторанів та їх продукції/послуг винятково важливим є поняття гастрономічного бренду. Гастрономічний бренд – загальноновизнаний національний бренд (продукт, страва, напій), що включає традиційні цінності, асоційовані з новими трендами, а також має світову популярність і репутацію. Констатуємо обмежену кількість українських брендів в ресторанному бізнесі; натомість, активно позиціонуються закордонні готельно-ресторанні мережі-бренди.

Аналіз трендів розвитку ресторанного бізнесу в першій чверті XXI століття засвідчує перспективність створення й промоції ресторанних брендів, базованих на концепції «local food» – місцева їжа (страви та напої, що є автентичними для певного регіону) виготовлена з місцевих продуктів та інгредієнтів, вирощених в радіусі «продуктової милі», є частиною місцевої культури та виразом ідентичного регіону (національної ідентичності в межах країни) [2].

З цієї причини одним із актуальних завдань сучасної рестопрактики є управління та розвиток бренду, особливостей його використання на ринку ресторанного бізнесу.

Управління брендом ресторану – це процес створення унікальної назви та формування іміджу ресторану, виразно відмінної від конкурентів. Ця унікальна ідентичність дозволяє позиціонувати підприємство як унікальний заклад, що надає унікальні і якісні послуги, забезпечує можливості створення пулу лояльних і постійних клієнтів. Впровадження ідеології бренду відбувається через його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, щоб споживачам цільової аудиторії було легко відрізнити їх від брендів конкурентів. На думку Ф. Котлера, щоб створити успішний бренд, його розробнику слід відповісти на чотири головні запитання:

- «для кого?»,
- «навіщо?»,
- «для якого використання?»
- «проти якого конкурента» [3].

Після формування відповідей на ці питання бренд-менеджер може перейти до визначення стратегії бренду – способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей.

Має місце комплекс стратегічних засобів, за допомогою яких формується бренд ресторану; найвідомішими способами підвищення впізнаваності бренду для ресторанів є логотип, дизайн меню, дизайн ресторану, їжа ресторану, кольори, що використовуються в ресторані, назва ресторану, реклама, присутність у соціальних мережах.

Ресторанний бренд має на меті перетворити гарний заклад на заклад «з іменем», з яким слід рахуватися. Коли люди впізнають ресторан як бренд, а не просто іншу мережу харчування, вони знають, що потрапили в потрібне місце, щоб задовольнити свої гастрономічні очікування та отримати незабутні враження.

Розглянемо основні складові управління брендом ресторану (табл. 1).

Таблиця 1

Складові управління ресторанним брендом

Складова	Змістова характеристика
Назва ресторану	Вимоги: зручна для пошукових систем, тобто унікальне слово або фраза, яка не порушує авторські права інших підприємств.
Логотип ресторану	Ціль: допомогти клієнтам розпізнати заклад, а також схематичне, знакове, лаконічне відображення сутності ресторану.

Сутність концепції ресторану	Лаконічна, має містити відповіді на запитання: яким чином ви зосереджуєтесь на кулінарних інноваціях та забезпеченні гостям нових вражень? Ви хочете зосередитись на стабільності та створенні розслабленої атмосфери? Що є в переліку основних цінностей вашого ресторану? Які виняткові інструменти клієнтоорієнтованості ви застосовуватимете, аби здобути пул постійних клієнтів?
Декор ресторану	Унікальний зовнішній та внутрішній простір, ідентифікований стилістично консолідований з концепцією та ідеєю ресторану, облаштування, умеблювання, декорування й прикрашення ресторану, візуально ретрансльоване за посередництва соціальних мереж та власного сайту.
Процес бронювання	Вимоги: простий, безпроблемний, винятково важливий для репутації ресторану; ефективно побудована система бронювання – одна з головних умов оптимального планування запасів та індикатор оцінки роботи персоналу закладу.
Веб-сайт	Ключове представництво ресторанного бренду; використання веб-сайту забезпечує перший позитивний досвід відвідувачів у комунікації з рестораном. Веб-сайти ресторанів пропонують чудовий канал для демонстрації ресторанного бренду за допомогою фотографії, вибору вмісту, меню та іншої інформації, яку клієнт може знайти для вас корисною. Ефективним початком може стати персональна сторінка ресторану в Facebook; навіть вона маловикористовувана, може виконувати функцію переадресації клієнтів на веб-сайт ресторану; забезпечує важливу інформацію про місцезнаходження закладу, меню, майбутні акції. Основним інструментом Instagram щодо впливу на споживача є світлина, однак головним критерієм їх використання є висока якість. Instagram – відмінний спосіб продемонструвати локацію, декор, команду та інші «кулінарні» фрагменти бренду.
Зручний мобільний додаток	Завдання: впорядкування інформації для клієнтів; належно створений мобільний додаток «кладе вашу програму лояльності прямо в кишеню клієнтів». Це допомагає залишатися в полі зору й свідомості клієнта (важлива умова – коректність та ефективність мобільних сповіщень: інформація про поточні або майбутні акції, івенти, зміни меню, нові послуги. Ресторатори, які інвестують у додаток, можуть отримати значні дивіденди у вигляді лояльності клієнтів.
Програма лояльності	Ефективний засіб управління брендом, що спонукає клієнтів повернутися до ресторану, перейти в категорію постійних споживачів послуг закладу ресторанного бізнесу. Ефективна програма лояльності дозволяє клієнтам сприйняти переваги сервісу, меню, позиціонує ресторан як клієнтоорієнтований заклад, де клієнт (споживач) відчуває себе гостем.

Сформовано авторами на основі [1; 2; 6].

Формування конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стійких ринкових позицій, є винятково важливими для кожного підприємства ресторанного бізнесу. Досягнення цих параметрів стає можливим за умови створення якісної системи ефективного управління брендом. Брендкування підприємств ресторанного бізнесу є важливою умовою формування лояльності споживачів, готових платити більше за цінність бренду, увиразнену його унікальністю, тим самим стимулюючи інтерес інвесторів.

Список використаних джерел

1. Басюк Д.І. & Барна М.Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2018. № 54. С. 15–22.
2. Бровенко, Т. В., & Швед, В. С. (2023, September). БРЕНДИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА. In The 35th International scientific and practical conference “Modern methods of solving scientific problems of reality”(September 05–08, 2023) Varna, Bulgaria. International Science Group. 2023. 195 p. (p. 84).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. Москва: Изд-во «Диалектика Вильямс», 2014. 752 с.
4. Рябенька М. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. №. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>
5. Церклевич Вікторія, Майя Онищук & Сергій Шпаковський (2022). Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. Трансформаційна економіка. 1(01). URL:<https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12/12>
6. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т. & Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. Вісник КНТЕУ. 2019. № 2(124). С. 5–33.
7. Рутинський, М. Й. Сторіз в Інстаграм як ефективний інструмент розвитку клієнтської бази та просування бренду ресторанного закладу / М. Й. Рутинський // Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : зб. пр. міжнар. наук.-практ. форуму (19–21 квіт. 2023 р., м. Львів). – Львів : Камула, 2023. – С. 394–399.

УДК УДК: 640:659

Церклевич В.С.

к. пед. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Яглінська А.,

студентка бакалаврату спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНОК ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ФОРМАТУ «КАВ'ЯРНЯ-КОНДИТЕРСЬКА»

Започаткуванню будь-якого виду бізнесової діяльності передують моніторингові й маркетингові дослідження. Їх завданням є: вивчення запитів споживачів, дослідження популярності продукту, моніторинг конкурентного середовища. Відкриттю в селищі Деражня Хмельницької області закладу ресторанного господарства «Glory coffee» передували дослідження ринку кавових напоїв та відстеження тенденцій споживання кави за такими параметрами:

1. Оцінка світових показників та трендів у споживанні кави в європейському регіоні (країни ЄС) та США.
2. Дослідження українського та локального (в межах населеного пункту, де планувалося відкриття кав'ярні) ринку кавових напоїв.
3. Моніторинг запитів мешканців та гостей селища Деражня щодо типу і якості кавових напоїв, вимог до кав'ярні.

Представляємо здобуті результати дослідження.

1. Оцінка світових показників споживання кави та трендів у споживанні кави в європейському регіоні (країни ЄС) та США:

1) середній показник вживання кави європейцем становить 5,1 кг на рік, що аналогічно показнику для громадян США [1];

2) обсяги споживання меленої кави в Україні на особу становлять в середньому три кг на рік, «що нижче, ніж у країнах ЄС, однак попит на зернову каву динамічно зростає» [2].

Зростання обсягів продажів кави в світі відбувається одночасно з високою конкуренцією у цьому сегменті ринку: «в США власники кав'ярень керуються правилом: “Якщо конкурент відкриє п'ять “точок” поруч, це лише змусить нас більше зосередитися на тому, що ми пропонуємо своїм клієнтам” (П. Дор-Сміт, власник кав'ярні “Kaffeine”). За останні 40 років вплив кави на здоров'я та психіку споживача став предметом більше ніж 8000 професійних медичних досліджень» [2].

3) Зважаючи на унікальність кави як складової системи харчування й невідомої частини способу життя сучасних людей, в 1990 р. було створено Інститут наукової інформації про каву (ISIC), членами якої є шість найбільших європейських кавових компаній: Illycaffè, Jacobs Douwe Egberts, Lavazza, Nestlé, Paulig та Tchibo.

Дослідження українського та локального (в межах населеного пункту, де планувалося відкриття кав'ярні) ринку кавових напоїв.

В першій чверті XXI столітті кав'ярні стали невід'ємною частиною повсякденного і ділового життя. «За результатами дослідженнями 2018 р., 35% жителів українських міст-мільйонників відвідували кав'ярні не рідше одного разу на тиждень; більше половини покупців кави в Україні купували одну упаковку кави на місяць, третина – одну на два-три тижні і 2% – частіше ніж раз на тиждень. Основними орієнтирами для споживачів при виборі кавової продукції є торгова марка, країна-виробник і ціна товару (інформацію представлено згідно даних Інформаційного дайджесту PRO CONSULTING)» [2].



Рис. 1. Частота вживання кавових напоїв студентами у віці 17-23 рр.

*За результатами дослідження Матвійчук&Церклевич (2019 р.)

Представляють інтерес результати дослідження, викладені в публікації Матвійчук&Церклевич (2019 р.) щодо популярності напоїв на основі кави в студентському середовищі одного із закладів вищої освіти м.Хмельницького. Було опитано 194 респонденти у віці 17-23 років. Опитування проводилося за параметрами: частота вживання кавових напоїв (рис 1), найпопулярніші кавові напої. «З метою вивчення пріоритетів у виборі кавових напоїв та з'ясування базових психологічних характеристик споживачів кави нами було проведено пілотне дослідження серед студентів Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, яке охопило 194 респонденти (15% від загальної кількості студентів), з яких лише 26 осіб (13,4%) взагалі не вживають кавових напоїв. Серед респондентів – студентів ХКТЕІ – перевага надається таким напоям, як “американо” (34%), “лате” (31,1%), “капучино” (15,4%), “еспreso” (6,1%)» [8].

Це дослідження органічно доповнюється моніторинговими даними, отриманими львівським ресторатором Всеволодом Поліщуком, яке він виконував в рамках ребрендингу закладу ресторанного господарства «Цукерня» в м.Хмельницький. З-поміж іншого було виявлено, що 34% мешканців м. Хмельницького один раз на день харчуються поза домом та споживають каву. Ця інформація консолідується з даними управління статистики, що за кількістю закладів ресторанного господарства (з розрахунку на 10 тис. населення) обласний центр посідає друге-третє місце в Україні. Це дозволяє стверджувати, що культура споживання їжі та напоїв поза домом сформована в понад 30% мешканців області; серед молоді цей показник є вищим, що виступило аргументом на користь відкриття кав'ярні-пекарні в селищі Деражня Хмельницької області.

Моніторинг запитів мешканців та гостей смт Деражня щодо типу і якості кавових напоїв, вимог до кав'ярні.

З метою отримання вірогідних результатів дослідження, при вивченні запитів до кав'ярень, виду та якості кавових напоїв, у реалізованому опитуванні ми орієнтувалися на параметри оцінки кав'ярень, представлені в результатах рейтингування кращих кав'ярень Хмельницького в передпандемійному 2019 році.

Так, «моніторинг пріоритетів у виборі кав'ярень дозволяє резюмувати: при виборі місця споживання напою більшість опитаних респондентів майже в рівній мірі надають перевагу кав'ярням, що розташовані поряд з місцем роботи чи навчання (39,2%), і тим, де кава, на їхню думку, найсмачніша (41,2%). Згідно результатів рейтингування кав'ярень у м. Хмельницький респонденти оцінювали 62 кав'ярні. Вісім із них отримали більше 4,7 бали у рейтингу: кав'ярня Loft Cup, магазин-пекарня “Витребеньки від куми”, кав'ярня “Цукерня”, кав'ярня “Feelin' Good coffee”, “Небесний мигдаль”, “Кльова кава”, “Delta coffee”, “Крендель”. Переваги цих закладів, на думку респондентів: смачна та якісна кава, приємна атмосфера, смачна випічка, десерти, швидке обслуговування, привітний персонал. Серед найзначиміших аргументів – смак та аромат напоїв. Щодо сорту кави, то це, на думку споживачів, не є найбільш важливим аргументом при виборі напою» [3].

Зважаючи на обмежене конкурентне середовище серед закладів ресторанного господарства селища Деражня форматів «кав'ярня», «кав'ярня-пекарня» ми зосередилися на вивченні запитів споживачів, максимально розширивши вікові рамки та зробивши акцент на гендерні відмінності в споживанні кави. Респондентами дослідження стало 380 осіб у віці від 16 до 62 років, 68% опитаних – жінки. Серед цінних для формування стратегії виходу на ринок результатів опитування виокремимо наступні:

1) бачення кав'ярні як затишного, комфортного, красивого місця, в якому можна спілкуватися і відпочивати («як у великих містах», «як у Європі») – 92% опитаних жінок;

2) підтверджено правильність вибору формату «кав'ярня-пекарня»; смачна, з якісної сировини, різноманітна випічка та десерти, які також можна придбати «на виніс» – 82% опитаних жінок;

3) важливість інтер'єру та екстер'єру (його «інстаграмність»), музика, позиціонування кав'ярні як «модного місця» (100% респондентів жіночої статі у віці від 18 до 45 років);

4) було висловлено побажання щодо території біля кав'ярні, де бажано облаштувати місця для дитячих колясок та велосипедів (за результатами моніторингу відкритого запитання анкети «Інші побажання»).

5) Щодо чоловічої частини опитуваних, то перше місце в рейтингу пріоритетів здобув параметр: «якість та ціна напоїв» (92%).

6) Досліджено, що спектр напоїв, які обирають чоловіки, значно обмеженіший, ніж «жіночий» вибір – це, переважно, еспресо або американо (з молоком або без).

7) Асортиментна лінійка кавових напоїв згідно побажань респондентів жіночої статі значно ширша: окрім згаданих, це також капучино, лате, мокачино, кава по віденськи, кава з додаванням фруктових добавок або спецій, кавові коктейлі, какао, гарячий шоколад та широкий асортимент чаїв.

8) Респонденти обох статей зауважили на необхідності і бажаності сезонних напоїв – таких, як коктейлі (літній період), глінтвейни, пунші, кавові напої з додаванням алкоголю (зимовий період).

При розробці концепції роботи кав'ярні-пекарні особливу увагу було зосереджено на взаємодії з клієнтами, адже в результаті опитувань було виявлено, що респонденти досить поверхнево розуміють дефініцію «якість кави». «Так, лише якість смажених зерен оцінюють за їх ароматом, зовнішнім виглядом, смаком і ступенем обсмаження, а також за фізико-хімічними критеріями: вологість, місткість кофеїну, розмір помелу та наявність сторонніх домішок. Вагомим показником є кавовий екстракт, у якому оцінюються аромат і смакові якості, гармонійність і повнота смакових якостей, відповідність виду та сорту, наявність сторонніх запахів» [4]. Відтак, було прийнято рішення про постійний канал комунікації зі споживачами за посередництва сторінок у соціальних мережах, де висвітлюватимуться кондитерські новинки, сезонні новації, сировина та технологія для виготовлення кавових напоїв, переваги в якості продукції й послуг, що пропонуються клієнтам «Glory coffee».

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Institute for Scientific Information on Coffee. URL: <https://www.coffeeandhealth.org/about-us/>
2. Офіційний сайт Компанії Proconsulting: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/about>
3. Кав'ярні та кондитерські Хмельницького. ТОП-20: веб-сайт. URL: <https://20.ua/ru/khm/zavedeniya-pitaniya/kofeyni.html>
4. Показники якісної кави. Про каву: вебсайт. URL: <http://prokavu.in.ua/prokavu/pokaznikiyakisno%D1%97-kavi.html>
5. Кавові інновації: інтерв'ю з Володимиром Трегубом // FOOD UA. Продукты Украина. 2017. № 6(82). С.6-7.
6. Мокряков А. Найкращий початок дня. FOOD UA. Продукты Украина. 2017. № 6(82). С. 8-12.
7. Чуковский А. Кавовий топ: як привабити гостей смаком кави. Ресторатор. 2017. № 3. С. 66-68.
8. Тетяна Матвійчук&Вікторія Церклевич (2019). Психологія споживачів кави і компетентність баристи. Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. Вип. 58. С. 99- 106. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-14.pdf>

СУЧАСНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ІННОВАЦІЇ, ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ЯКОСТІ, БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ

УДК 620.21

Бірта Г.О.

*д.с.г.н., професор, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Бургу Ю.Г.

*к.с.г.н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Левощко Н.В.

*ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи
Полтавський університет економіки і торгівлі*

М'ЯСО З PSE І DFD ОЗНАКАМИ

Інтенсивна селекція свиней на м'ясність стала причиною зрушень у метаболічних процесах в організмі тварин до значного зниження якісних показників свинини та погіршення її смакових якостей.

Тваринницька сировина, що постачається на м'ясопереробні підприємства неоднорідна за якісним складом. Це обумовлено відмінностями в характері розвитку автолізу у м'язовій тканині і призводить до утворення м'яса з нетрадиційними якісними характеристиками у вигляді PSE (pale – бліде, soft – м'яке, exudative – водянисте) і DFD (dark – темне, firm – щільне, dry – сухе) м'ясо [1].

Основною причиною появи ексудативного м'яса PSE і темного м'яса DFD прийнято вважати вирощування тварин в умовах гіподинамії, тобто при обмеженій рухливості, а також промислому інтенсивну відгодівлю та селекцію, спрямовану на м'ясність. Все це призводить до психічної нестійкості тварин та їх підвищеної схильності до стресу. Зі стресовим станом пов'язані значна поява адреналіну в крові, що є причиною прискореного гліколізу.

Нормальний гліколіз в процесі дозрівання відбувається тільки в нормальній свинині (NOR). В м'ясі з ознаками PSE і DFD цей процес порушений, умови для мікробного псування більш сприятливі, втрати соку при варінні такого м'яса значно вищі. Вади PSE- і DFD- свинини завдають значних економічних збитків свинарству. Втрати при транспортуванні туш з ознаками PSE вище в 2,5 рази, ніж у туш з NOR м'ясом. У свиней, відгодованих на промислових комплексах, частка свиней з вадами PSE і DFD доходить до 30%, а в інших випадках і до 50% [2].

За органолептичними показниками NOR свинина відрізняється кращими органолептичними показниками: пружною консистенцією, світло-червоним кольором, добре вираженим приємним характерним для свинини запахом. Органолептичні показники PSE свинини відрізняються від якісного м'яса (NOR) менш пружною консистенцією, м'якою, значно зволоженою (ексудативною) поверхнею, блідо-рожевим кольором, а свинина з якістю DFD відрізняється більш темним кольором, порівняно з якісною [3].

PSE м'ясо отримують якщо тварина відчуває стрес безпосередньо перед забоєм. Це призводить до втрати значної частини глікогену та часткової денатурації білка температурою

тіла. В межах 60 хв. величина рН м'яса знижується до 5,2-5,5. Внаслідок змін властивостей м'язових білків їх гідратація різко знижується [4].

Виникнення стану стресу у тварин пов'язане із зміною режимів утримання та годівлі. При вирощуванні та відгодівлі тварин у промислових комплексах зростає вплив стресових факторів на організм тварин, що пов'язано з підвищенням концентрації тварин у приміщенні, зміною умов утримання.

Для виключення отримання ексудативного м'яса пропонується генетичний шлях - розведення порід, генетично стійкіших до стану стресу, і виключення факторів, що викликають стан стресу перед забоєм тварин.

Важливе значення в контролі якості м'яса має застосування експрес-методів. До них можна віднести визначення величини рН. Цей показник широко застосовується у м'ясопереробній промисловості розвинених країн з метою постійного контролю якості м'яса-сировини. Використовується показник рН для своєчасного отримання інформації про потенційну безпеку м'яса, а також про його технологічну придатність та класифікацію за PSE та DFD показниками. [5].

М'ясо з ознаками PSE через низькі рН і водозв'язуючі здібності непридатне для виробництва варених ковбас, варених і сирокочених окостів, так як при цьому погіршуються органолептичні характеристики готових виробів (світле забарвлення, кислуватий присмак, жорстка консистенція, знижена соковитість), знижується вихід. Проте, у поєднанні з м'ясом хорошої якості чи з соєвим ізолятом, або іншими білками воно придатне для переробки в емульговані та сирокочені ковбаси, січені і паніровані напівфабрикати, змішані фарші та інші види м'ясних виробів [6].

М'ясо з ознаками DFD зазвичай характерно для м'яса молодих бичків, які схильні до стресу. Якщо стресова ситуація відбувалася задовго до забою тварини, то резерви глікогену витрачені. Утворення молочної кислоти зменшено і через це є більш високе значення рН і слабкий аромат м'ясної сировини. рН через добу після забою такого м'яса 6,4-6,6. Високе значення рН обмежує тривалість зберігання такого м'яса в охоложеному стані.

Високі значення рН обмежують тривалість його зберігання, у зв'язку з чим м'ясо DFD непридатне для вироблення сирокочених виробів. Однак, завдяки високій вологозв'язуючій здатності, його доцільно використовувати при виробництві варених ковбас, солоних виробів, швидкозаморожених напівфабрикатів.

Список використаних джерел

1. Вербицький П.І. Приоритетні напрямки розвитку тваринництва в Україні // Ефективне тваринництво, 2007. - № 4 – С. 14– 17.
2. Hammel K.L. Evaluation of specific populations of commercial pigs produced in Quebec for feed performance, carcass yield and lean meat colour // J. Anim. Sci. – 1995. – vol. 75, №4. – P.517 – 524.
3. Новгородська Н.В. Технологічні особливості свинини з вадами PSE і DFD// Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького, 2016. – Том 18 – № 2(67). – С. 143-146
4. Тищенко В. І., Божко Н. В. Якість та технологічні властивості свинини, що надходить на переробні підприємства Сумської області// Таврійський державний агротехнологічний університет, 2015. - Вип. 16. - Т 1. – С. 51-56
5. Новгородська Н.В. Використання свинини з ознаками PSE та DFD у ковбасному виробництві// Аграрна наука та харчові технології, 2018. – Вип. 1(100). – С. 116-122
6. Шеменчук Ю.В. Теоретичне обґрунтування застосування показників NOR. PSE. DFD яловичини в промисловості// Таврійський державний агротехнологічний університет, 2015. - Вип. 14. - Т 1. – С. 174-180.

Бужанська М. В.,
к.х.н., доцент, доцент кафедри харчових технологій,
Тупитчак М. М.,
здобувач першого рівня вищої освіти ОПП «Харчові технології»,
спеціальності 181 «Харчові технології»
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНЕ ПАКОВАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ БІОПОЛІМЕРІВ

Екологічно безпечна тара та пакування важливий компонент забезпечення безпеки та цілісності ланцюга постачання харчових продуктів. Полімери, отримані при переробці сирової нафти, широко використовуються для виробництва паковальних матеріалів. Однак ці паковальні матеріали становлять серйозну екологічну проблему, оскільки вони розкладаються роками та створюють ризик вивільнення хімічних речовин, які можуть вплинути на якість їжі. Зростаюча турбота про навколишнє середовище, пов'язана з утилізацією пластикового пакування, і підвищення обізнаності споживачів змушують виробників впроваджувати нові рішення. Технології та властивості матеріалів, які обговорюються в цій статті, перспективні для забезпечення якості та безпеки харчових продуктів, продовження терміну придатності, зменшення впливу на навколишнє середовище та підвищення привабливості упакованого продукту для роздрібної торгівлі та споживачів.

Виявляється, перспективним рішенням є використання біополімерів паковальним матеріалом харчових продуктів. Важливими особливостями біополімерів є їх відновлюваність і біорозкладаність. Біологічне розкладання приводить до утворення води, вуглекислого газу і неорганічних сполук без токсичних залишків. Це дуже важлива властивість біополімерів, оскільки переробка є дорогою як енергетично, так і фінансово, а також пов'язана з виділенням токсичних сполук у навколишнє середовище, а компостування дозволяє викидати пакування в домашній компостер або ґрунт. Ефективність, яка очікується від біоматеріалів для пакування харчових продуктів, полягає в тому, щоб зберігати їжу, захищати її від навколишнього середовища та підтримувати якість їжі. Завдяки своїм біологічним властивостям (наприклад, антимікробна та антиоксидантна активність) і фізичним властивостям (термічним або механічним) полісахариди є дуже цікавою плівкоутворювальною основою.

Біополімери з антимікробними та антиоксидантними властивостями використовують як харчові консерванти, існує зростаючий попит на природні протимікробні та антиоксидантні сполуки порівняно з їхніми синтетичними аналогами. На псування харчових продуктів в основному впливають мікробна діяльність і процеси окиснення. Ці два фактори зменшують терміни зберігання, якість та безпечність харчових продуктів. Плівки на основі полісахаридів, таких як крохмаль, альгінат, ефіри целюлози, хітозан, карагенани або пектин, завдяки структурі полімерних ланцюгів мають високу газопроникність. Крім того, полісахаридні плівки та покриття можна використовувати для продовження терміну зберігання харчових продуктів для м'ясних продуктів, запобігаючи втраті води, окисним процесам і потемнінню поверхні, але їх гідрофільна природа робить їх поганим бар'єром для водяної пари [1]. Недоліки, в основному пов'язані з їх низькою водостійкістю та зниженими бар'єрними та механічними властивостями, перешкоджають їх ширшому використанню та комерціалізації.

Актуальною сьогодні є розроблення та використання їстівних біополімерних плівок і покриттів для контакту з харчовими продуктами. Їстівне пакування виготовляється з натуральних інгредієнтів, отриманих з їжі, у формі тонких листів, які потім використовуються для обгортання харчових продуктів. Такий тип пакування можна споживати разом із харчовим продуктом або викинути. Часто їстівні покриття — це матеріали, які можна наносити безпосередньо на поверхню харчових продуктів зануренням, розпиленням або промиванням і які стають невід'ємною частиною продукту. Крім того, їстівні плівки та покриття можуть діяти як бар'єр для зовнішніх факторів, таких як водяна пара, кисень або вуглекислий газ.

Ряд наукових праць, які вказують на те, що гідролізати харчових білків і біоактивні пептиди, які вони містять, мають антиоксидантну та антимікробну дію *in vitro*. Наприклад, у 2020 році дослідники J. Wang, Lu, Guo, Li та Huang використали додавання екстракту сирого протеїну з баранячої шинки до баранячих котлет, що покращило окиснювальну стабільність продукту, а також позитивно вплинуло на його сенсорні характеристики, наприклад колір, смак, соковитість, консистенція та загальний рейтинг прийнятності [2]. У свою чергу, іншим дослідникам вдалося продовжити термін придатності м'ясних продуктів, додавши гідролізати желатину зі шкіри каракатиць. У ковбаски з індички вчені додали 0,5 мг/г гідролізату желатину шкіри каракатиці, що уповільнило окиснення жиру та подовжило термін придатності продукту з 15 до 25 днів.

Псування м'ясних продуктів під час обробки, розповсюдження та викладення на полицях магазинів негативно впливає на м'ясну промисловість з економічної точки зору. Деградація м'яса та м'ясних продуктів породжує великі економічні втрати (до 40% виробництва) у м'ясній промисловості. До основних факторів, пов'язаних з якістю м'яса і продуктів з нього під час обробки і подальшого зберігання, відносяться окислення ліпідів і псування внаслідок росту небажаних мікроорганізмів. У зв'язку з цими проблемами як наукове співтовариство, так і харчова промисловість роками працюють над розробкою нових систем пакування, які задовольняють вимоги щодо подовження терміну придатності харчових продуктів, зберігаючи при цьому тенденції та піклуючись про навколишнє середовище.

Їжа, безсумнівно, є продуктом з обмеженим терміном зберігання та особливими вимогами до пакування. Основою для розробки відповідних пакувальних матеріалів є відповідна комбінація характеристик продукту та пакувальної фольги для забезпечення найвищих стандартів якості та безпеки. Їстівні плівки, покриття та біорозкладне пакування, виготовлене з біологічних матеріалів, має багато переваг перед синтетичними пакувальними матеріалами, які зазвичай використовуються.

Сьогодні спостерігаємо значні успіхи в сфері впровадження біопластику. Однак застосування цих матеріалів для виготовлення пакування харчових продуктів все ще обмежене через високі витрати на виробництво. Цілком імовірно, що біополімери ніколи повністю не замінять синтетичні полімери. Однак, враховуючи прогрес, досягнутий у біоматеріалах за останні десятиліття, біополімери є чудовою альтернативою для багатьох застосувань. Крім того, враховуючи кількість відходів, які ми утворюємо під час споживання харчових продуктів та інших товарів, існує нагальна потреба в біорозкладаних альтернативах для пакування та інших застосувань. Кожна нова технологія, постійні інновації та глобальна підтримка показують соціально-економічні переваги використання біопластику та витісняють традиційний пластик на нафтовій основі з масового обігу.

Список використаних джерел

1. Yin, G. Z., & Yang, X. M. (2020). Biodegradable polymers: a cure for the planet, but a long way to go. *Journal of Polymer Research*. 2020. № 27(2). P.1-14.

2. Domínguez, R., Barba, F. J. et al. Active packaging films with natural antioxidants to be used in meat industry: A review. *Food research international*. 2018. №113. P.93-101.

УДК 658.772

Вознюк Т. К.

*к.е.н., завідувач кафедри фінансових,
комерційно-технологічних дисциплін
та готельно-ресторанного обслуговування*

Васильчук О. Д.

*магістр
Вінницький кооперативний інститут*

ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ КРИТЕРІЇВ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

Сучасний споживач повинен володіти знаннями, які складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті.

Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні споживчих знань, адже в основному саме знання про споживчі властивості визначають процес прийняття рішення про купівлю.

Вважаємо, що для споживача при здійсненні купівлі є важливими джерела емпіричного досвіду (дотик, вивчення, використання товару), так як будь-який товар — це набір властивостей, які мають задовільнити очікування.

Споживач володіє інформацією про властивості товару використовуючи власний досвід, або ж його знання можуть бути результатом вибіркового сприйняття, запам'ятовування.

Сучасний асортимент непродовольчих товарів різноманітний, який з розвитком науково-технічного прогресу постійно змінюється, розширюється, модернізується та потребує нових, об'єктивних знань.

Розглянемо одне із завдань, з яким регулярно стикаються споживачі-це вибір і придбання взуття. Для вибору взуття споживач має володіти певними критеріями оцінювання, щоб придбаний товар задовільнив очікування.

Для доповнення об'єктивних знань споживачів розглянемо деякі поради та рекомендації щодо купівлі взуття.

Перш, ніж зайнятися вибором відповідної моделі взуття, рекомендуємо визначити магазин, у якому Ви збираєтеся її купувати.

Якщо попередні взуттєві придбання виявилися якісними, довго носились і порадували вас, є сенс знову повернутися туди, де ви раніше вдало придбали якісне взуття. До того ж, більшість магазинів мають програми лояльності і пропонують різноманітні (нерідко дуже вигідні) знижки для постійних покупців.

Будь то класичне чи спортивне взуття — недосвідченому споживачеві складно визначити його якість лише під час візуального огляду. Для цього необхідно застосувати усі накопичені знання або зупинити свій вибір лише на перевірених виробниках.

Під час оцінювання якості взуття, незалежно від його виду та призначення, рекомендуємо звернути увагу на характеристику основних експлуатаційно-споживчих показників, а саме:

- надійність — це тривалість фізичного і морального старіння, стійкість форми і зовнішнього вигляду в процесі експлуатації, придатність до ремонту, наявність гарантії;

- ергономічність характеризується антропометричними, фізіологічними, гігієнічними, психофізіологічними властивостями, еластичністю конструкції взуття тобто наскільки зручним є взуття;

- санітарно-гігієнічні властивості визначають наскільки взуття опирається волозі, зберігає тепло та дозволяє шкірі стопи дихати;

- естетичні властивості характеризують, наскільки красиво виглядає взуття, відповідність стильової спрямованості, цілісність та завершеність композиції, оригінальність фасону, моделі, відповідність маркування, оригінальність упаковки [1, с. 105].

Перераховані споживчі властивості взуття є універсальними, і для їхнього оцінювання необхідно використати наступні рекомендації:

1) обов'язково перевірити вигляд швів, вони повинні бути рівними, суцільними, звернути увагу на відсутність патьоків від клею — це підтвердить надійність взуття;

2) звернути увагу на кріплення підошви, вона може бути приклеєна або пришита, але рівно, без перекосу;

3) перевірити еластичність підошви та верху методом згинання взуття від носка до центру — після повернення взуття у вихідне положення ні зверху, ні на підошві не повинно залишитися заломів;

4) звернути увагу на еластичність шкіри, м'якість шкіри і підошви підтвердить ергономічність взуття;

5) санітарно-гігієнічні властивості можна перевірити в процесі експлуатації;

6) необхідно звернути увагу на сучасний дизайн, модель, фасон взуття, які задовольнять ваші очікування.

Значну роль у формуванні експлуатаційно-споживчих показників взуття відіграє вид матеріалу, з якого виготовлене взуття.

Завдяки сучасним технологіям виробники навчилися виготовляти дуже якісні шкірозамінники, які досить важко відрізнити від натурального матеріалу.

На жаль, виробники одягу, взуття та різноманітних аксесуарів сьогодні все частіше замовчують використання шкірозамінника і видають свою продукцію за натуральну [2].

Найбільш якісним матеріалом для виробництва взуття є класична натуральна шкіра, — адже вона м'яка і приємна, а виготовлене з неї взуття набуває форми ноги й термін експлуатації шкіряного взуття значно довший, ніж взуття зі штучних матеріалів.

Ми можемо купувати дорогі вироби, які тільки виглядають як шкіряні, але насправді вони швидко зношуються. Якщо ви знаєте, як відрізнити шкіру від замінників, ви можете застрахувати себе від подібних неприємностей.

Знання того, як відрізнити шкіру від шкірозамінника, допоможе тим, хто вибирає якісне шкіряне взуття, тому скористайтеся наступними порадами:

1. Знайдіть на виробі наклейки, що вказують на матеріал. Багато виробників, які виготовляють сьогодні вироби з натуральної шкіри, прикріплюють до бирки невеликий зразок матеріалу.

2. Покладіть руку на виріб, якщо через деякий час взуття нагріється і почне віддавати тепло — це шкіра, шкірозамінник буде холодити руку.

3. Скористуйтеся голкою, у місці проколу натуральна шкіра трохи пружинить, тоді як на штучній шкірі залишиться слід у вигляді дірочки.

3. Якщо натуральну шкіру підігнути на шві — її згин буде округлим, оскільки вона товстіша.

4. Шкіра не має різкого і неприємного запаху, який характерний шкірозамінникові.

5. Натисніть на носок взуття. Під час згинання на ньому з'являться зморшки, але коли носок прийме вихідне положення — зморшки повинні зникнути.

6. Якщо на шкіру потрапляє вода, вона вбирається і залишає на ній темний слід, з шкірозамінника вона стікає.

7. Виворіт — натуральний продукт буде м'яким, а ось шкірозамінник матиме тканинну основу.

8. Рельєф — поверхня шкіряних виробів вкрита невеликими, проте помітними порами та зморшками, має неяскравий блиск, а ось шкірозамінник хоч і може блищати, але зморщених місць майже не матиме [3].

Якщо якість взуття викликає у вас сумніви — попросіть продавця декларацію або сертифікат відповідності. Якщо він цього зробити не може, з великою ймовірністю представлене взуття неякісне. Якщо ви просите такі документи, не відчувайте себе незручно, оскільки ви виявляєте відповідальне ставлення до купівлі [4].

Вибір взуття та визначення його якості – важлива, відповідальна задача, до якої потрібно підходити ґрунтовно і без поспіху. Пам'ятаймо, що на взуття, насамперед, багато людей звертають увагу під час знайомства, відповідно воно повинне бути бездоганним. Купуйте тільки якісне взуття, щоб завжди було комфортно і затишно, в будь-яку погоду і негоду!

Отже, враховуючи, дані поради та рекомендації, кожен споживач зможе підібрати для себе досить якісне та зручне взуття за відповідну ціну.

Список використаних джерел

1. Комерційне товаровознавство: Навчальний посібник / В. А. Павлова та ін. [за заг. ред. Павлової] – К.: Кондор, 2012. –286 с.

2. Як відрізнити натуральну шкіру від шкірозамінника. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/yak-vidrizniti-naturalnu-shkiru-vid-shkirozaminnika-2202574.html>

3. Визначаємо якість взуття при покупці: секрети та важливі рекомендації. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://temposhop.com.ua/ua/opredelyaem-kachestvo-obuvi-pri-pokupke-sekreti-i-vazhnye-rekomendatsii/>

4. Як перевірити якість взуття. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://bazaobuvi.com.ua/ua/kak-proverit-kachestvo-obuvi/>

УДК 658.626

Гирка О. І.,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри товаровознавства, митної справи та управління якістю
Львівський торговельно-економічний університет*

ВИМОГИ ДО ЕТИКЕТУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ БЕЗПЕЧНОСТІ ЇХ У СФЕРІ ОБІГУ

Етикетка товару має великий вплив на його маркетингову комунікацію, тому сучасні прилавки торговельних мереж рясніють достатком яскравих упакувань. В Україні вимоги до упаковки харчових продуктів регламентовані на законодавчому рівні, з метою отримання споживачем необхідної й достовірної інформації про товар. З урахуванням того, що відомості

необхідні до покупки продукції, маркування є першорядним способом надання інформації. Завдяки інноваційним технологіям найрізноманітніші яскраві етикетки з вказаними на упаковці написами “справжній”, “100 %”, “домашній”, набагато більше привертають увагу споживача до покупки продуктів, однак не є гарантом достовірної інформації.

На сьогодні маркування харчових продуктів в Україні регламентується новим законом, який встановлює правові та організаційні засади надання споживачам інформації про харчові продукти з метою забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян й задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів.

Маркування харчових продуктів повинно забезпечувати споживача належною інформацією, яка надає йому можливість здійснити свідомий і компетентний вибір харчових продуктів у відповідності до своїх потреб [1]. Дані про продукти харчування повинні бути точними, чіткими, зрозумілими й достовірними. Усі харчові продукти, що знаходяться в обігу в Україні, етикетуються державною мовою України та містять у доступній для сприймання споживачем формі інформацію вказану в ЗУ Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів” [2]. За рішенням операторів ринку поруч із текстом, викладеним державною мовою, дозволяється розміщення його перекладу іншими мовами.

У маркуванні можуть бути вказані певні речовини та їх кількість без зазначення властивостей, які харчовий продукт має завдяки цим речовинам. Водночас, оператор ринку повинен мати докази щодо вмісту цих речовин, зокрема, результати випробувань або досліджень, які належать оператору ринку, інших суб'єктів або дані постачальників інгредієнтів.

Законом також встановлено, що вантажі з об'єктами санітарних заходів, що ввозяться чи пересилаються на митну територію України та марковані у невідповідності до вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів, можуть бути випущені в обіг без права їх пропонування кінцевому споживачу під зобов'язання оператора ринку щодо виправлення маркування відповідно до вимог законодавства [3].

Для деяких категорій харчових продуктів відповідними технічними регламентами можуть встановлюватися специфічні обов'язкові вимоги до етикетування, крім тих, що передбачені у Законі. Етикетування нефасованих харчових продуктів здійснюється державною мовою України у порядку, встановленому технічними регламентами для певних харчових продуктів. За відсутності дозволу центрального органу виконавчої влади у сфері охорони здоров'я не дозволяється розмішувати на етикетці інформацію про дієтичні та функціональні властивості харчового продукту. Текст для етикетування харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок підлягає обов'язковому затвердженню центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я. Етикетки харчових продуктів, на яких використовуються символи, повинні містити тільки такі символи, які були затверджені відповідними міжнародними та регіональними організаціями з питань стандартизації.

Написи на етикетці харчового продукту, що представляють інтерес для споживачів та призначені запобігати шахрайству або відрізнити один харчовий продукт від іншого, такі як “повністю натуральний”, “органічний”, “оригінальний”, “без ГМО” , “спеціально розроблено для осіб з непереносимістю глютену” тощо, та інша інформація, на додаток до тієї, підлягає перевірці у порядку, встановленому відповідними нормативно правовими актами.

Оператор ринку за бажанням може включити до маркування позначку “без ГМО”. В такому випадку відсутність ГМО у харчовому продукті має бути підтверджена відповідно до вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.

Відсутність даних від постачальників про наявність в інгредієнтах ГМО є достатнім підтвердженням для нанесення такої позначки на харчовий продукт.

За наявності генетично модифікованих організмів у харчовому продукті частка яких перевищує 0,9 % в будь-якому інгредієнті харчового продукту, що містить, складається або вироблений з генетично модифікованих організмів, маркування харчового продукту повинно обов'язково маркуватися позначкою “з ГМО”.

Позначення на етикетуванні “без глютену” можливе за умови, що вміст глютену у харчових продуктах, що пропонуються до реалізації кінцевому споживачеві, не перевищує 20 мг на 1 кг загальної маси харчового продукту.

Харчові продукти, що пропонуються до реалізації кінцевому споживачеві, складаються з (або) містять один чи декілька інгредієнтів, виготовлених з пшениці, жита, ячменю, вівса або їх гібридних видів, що були спеціально оброблені для зменшення вмісту глютену, містять не більше ніж 100 мг на 1 кг загальної маси харчових продуктів містять позначення “з дуже низьким вмістом глютену”.

Інформація про харчовий продукт, може супроводжуватися позначеннями: “підходить для осіб з непереносимістю глютену” або “підходить для осіб, хворих на целиацію”.

Маркувальні написи “спеціально розроблено для осіб з непереносимістю глютену” або “спеціально розроблено для осіб, хворих на целиацію”, застосовуються лише у разі, якщо харчовий продукт спеціально вироблений, приготовлений та/або перероблений задля зменшення вмісту глютену в одному або декількох інгредієнтах, що містять глютен або заміни інгредієнтів, що містять глютен, іншими, що природно не містять глютену.

Опис специфічних символів, їх використання та маркування харчових продуктів штриховими кодами здійснюються в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Реалізація неправильно маркованих харчових продуктів – тягне за собою накладення штрафу на юридичних осіб – у розмірі від п'яти до восьми мінімальних заробітних плат із відкликанням та/або вилученням з обігу таких харчових продуктів, на фізичних осіб – підприємців – у розмірі від трьох до п'яти мінімальних заробітних плат із відкликанням та/або вилученням з обігу таких харчових продуктів.

Отож, будь-який харчовий продукт, призначений для кінцевого споживача або закладу громадського харчування, має супроводжуватися інформацією про харчовий продукт у відповідності до вимог Закону України “Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів”. Забороняється обіг харчових продуктів, етикетування яких не відповідає вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів та відповідним технічним регламентам.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379.

2. Законі України “Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів” (Відомості Верховної Ради України, 2019 р., № 7, ст. 41; із змінами, внесеними Законом України від 3 листопада 2022 року № 2718-ІХ).

3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. Ст. 98.

*Доманцевич Н. І.,
д.т.н., проф., професор кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет*
*Шестопап Г.С.,
к.с.-г.н., доц., завідувач кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет*
*Машіка Ю.С.,
магістр,
Львівський торговельно-економічний університет*

ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ПРОЦЕДУРИ ДЕКЛАРУВАННЯ

Регулювання функціонування ринку мийних засобів в Україні передбачало приведення національного законодавства у відповідність до вимог європейських стандартів щодо мийних засобів. Важливим кроком у цьому напрямку стало прийняття Технічного регламенту мийних засобів у 2008 р. адаптованого до Регламенту № 648/2004 Європейського Парламенту та Ради ЄС від 31 березня 2004 р. про мийні засоби. Слід зазначити, що державна політика у сфері використання мийних засобів спрямована на збереження здоров'я людини і охорону навколишнього природного середовища, контроль за виробництвом, ввезенням на митну територію України та реалізацією мийних засобів. Споживач повинен бути поінформований про потенційні ризики від використання мийних засобів, що не відповідають європейським стандартам [1].

Важливе місце у вирішенні цього кола проблем займає проведення експертизи мийних засобів, яка встановлює відповідність показників якості чинним нормативним документам і, відповідно, гарантує безпечність у щоденному використанні.

Метою роботи було вивчення особливостей експертних досліджень при проведенні процедури декларування мийних засобів.

Об'єктом для досліджень було обрано мийні засоби двох вітчизняних виробників ТЗОВ “Демса” (пральний порошок універсал Dem) та ТОВ “ЛІНКС ЛАБОРАТОРІЇ” (пральний порошок універсальний Mountain freshnes).

Експертні дослідження проводили у випробувальній лабораторії на базі підприємства ДП Львівстандартметрологія, акредитованій на технічну компетентність та незалежність відповідно до вимог ДСТУ ISO/IEC 17025. Роботи з оцінювання відповідності мийних засобів вимогам Технічного регламенту проводяться згідно інструкції [ІООВ 7.1-05-2022](#) “Інструкція. Проведення процедури оцінки відповідності вимогам технічних регламентів”.

Випробування досліджуваних зразків мийних засобів проводили на відповідність вимогам стандартів ТУ У 20.2-43029651-001:2019 “Засоби для прання Т.М. Dem. Технічні умови” та ДСТУ 2972:2010 “Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробування”. Визначали показники якості зовнішній вигляд, мийну здатність, масову частку пилу, піноутворювальну здатність, масову частку фосфатів у перерахунку на P₂O₅ [2].

На основі отриманих даних встановлено, що за зовнішнім виглядом і мийною здатністю (88 % при нормі 85 %) зразки пральних порошоків відповідали вимогам нормативних

документів. Масова частка пилу всіх зразків продукції не перевищувала максимального допустимого значення (3,0 %), піноутворювальна здатність (14,0 см при нормі 20,0 см).

Таким чином, проведені нами експертні дослідження показників якості мийних засобів свідчать про важливість проведення декларування відповідності для забезпечення отримання якісної та безпечної продукції.

Список використаних джерел

1. Технічний регламент мийних засобів. Постанова КМУ від 20 серпня 2008 р. № 717. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/717-2008-п#Text>
2. ДСТУ 2972:2010 Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробування. Чинний від 2011-07-01. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2011. 8 с.

УДК 330.46

Кучерук Н.І.

*старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ФАРБ ДЛЯ ВОЛОССЯ З ПОЗИЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI

Фарби для волосся стали частиною нашого життя і одним із способів змінити імідж. З давніх часів жінки фарбували волосся, для цього вони використовували природні барвники: ромашка, хна, сандалове дерево, горіхова шкаралупа і т.д.

Історики вважають, що перекис для освітлення волосся використовували ще в стародавні часи, але достовірно відомо, що вона стала застосовуватися в ХІХ столітті. У 1867 році паризький перукар Леон Південно і лондонський хімік Тіллі почали використовувати перекис для освітлення волосся, в результаті волосся ставало жовтим або жовтогарячим. Проте, агресивна дія перекису негативно впливала на стан волосся, воно ставало сухим і ламким, але саме з цього моменту почалася історія сучасного фарбування волосся [1].

Багато представниць прекрасної статі люблять час від часу міняти колір волосся. Але після фарбування дуже часто стикаються з такими проблемами, як випадіння та сухість волосся, посічення кінчиків, недовговічність кольору. Це все зумовлено наявністю у фарбі агресивних компонентів, які негативно впливають на стан волосся, шкіри голови й організму загалом.

Хімічні фарби містять велику кількість агресивних синтетичних компонентів. Наприклад, р-фенілендіамін (або PPD), який міститься практично у всіх хімічних фарбах для волосся. У складі фарби саме цей компонент змінює колір волосся й допомагає фарбувальним пігментам триматися довше. Проте PPD збільшує ймовірність розвитку раку, а також є токсичним для нервової та імунної системи, легенів і печінки. Цей елемент вважається сильним алергеном і в багатьох може викликати алергічні реакції. Також у фарбах містяться такі шкідливі компоненти, як персульфати, резорцинол, перекис водню, аміак, ацетат свинцю, формальдегід, етаноламін та інші. Усі ці речовини не приносять жодної користі ні волосю, ні організму в загальному.

Тому для того, щоби зберегти красу і здоров'я волосся надовго, необхідно фарбувати його натуральними фарбами. З їхньою допомогою можна не тільки отримати потрібний колір,

але й комплексно оздоровити локони, не завдаючи жодної шкоди організму, оскільки у складі таких фарб немає всіх перерахованих вище небезпечних інгредієнтів.

Косметична промисловість стрімко розвивається, покращується якість та безпечність продукції. Поступово барвники стають більш стійкими і в той же час більш щадними по відношенню до структури волосся. У 1990 році голландська компанія Keune патентує стабілізатор кольору для фарби. Хіміки працюють над тим, щоб фарба не тільки давала необхідний колір і якісне покриття, але і блиск, при цьому, не завдаючи шкоди. [1].

Одним із яскравих прикладів натуральних фарб є фарби для волосся від відомої ТМ Chandі, які створюються на основі натуральної хни з Індії й цілющих трав. Вони надають волосся незвичайну м'якість, шовковистість і еластичність, а також фарбують волосся в гарний бажаний відтінок. Завдяки тому, що до складу фарб Chandі входять компоненти тільки натурального походження, їх можна використовувати вагітним жінкам і алергікам.

Також дуже популярні фарби ТМ Aasha Herbals створені на основі цілющих аюрведичних трав, які не тільки надають насичений і красивий колір волосся, але й помітно оздоровлюють його. Активні фарбувальні компоненти фарби дбайливо й надійно обволікають кожну волосинку, внаслідок чого колір довго не вимивається, а зачіска стає більш об'ємною.

Серед натуральних і нешкідливих фарб для волосся є відмінні фарби від Lady Henna. У фарбах цієї серії немає SLS, SLES, парабенів та інших шкідливих складників. В основах цих засобів, залежно від кольору, лежать хна, індігофера, акація катеху, амла, китайська троянда, шикакай, брінгардж, куркума, алое вера й інші корисні компоненти [2].

Формула продукту ТМ «Екмі Колор» не містить агресивних компонентів, тому при фарбуванні не пошкоджується волосся. Продукт розроблено Інститутом здорового волосся «Екмі Колор». Косметологи врахували всі побажання клієнтів: фарба надовго усуває сивину та добре доглядає за шевелюрою. Формула, яка містить поживні та зволожувальні мікроелементи, відновлює здоров'я волосся, дарує йому новий колір та привабливу шовковистість. Продукт містить екстракт горобини, який багатий на вітаміни А, Е і С, що життєво необхідні для здорового та красивого волосся [3].

Стійка крем-фарба для волосся artCAPELLY з олією жожоба зафарбовує до 100 % сивини, дарує насичений колір і забезпечує стійкий результат завдяки унікальній формулі. Олія жожоба нейтралізує вплив агресивних речовин і робить волосся м'яким і шовковистим. Також у комплекті є бальзам з комплексом натуральних олій для живлення, блиску та зміцнення волосся [4].

У складі безаміачної стійкої крем-фарби для волосся PORTFOLIO 6.0 міститься мембранно-ліпідний комплекс, який створює захисну плівку на поверхні волосся, даючи змогу уникнути передчасного вимивання пігменту та зберегти насичений колір до наступного фарбування. Також формула цієї крем-фарби збагачена природними оліями: кокосовою, аргановою, мигдальною, оліями авокадо, жожоба, асаї та ши. Завдяки такому потужному доглядальному складу засіб надає комплексний вплив [5].

У 21 столітті фарби для волосся, як і раніше знаходяться на піку своєї популярності. Сучасна індустрія краси пропонує великий вибір фарб для волосся, що не містять аміаку. Переважно такі засоби відрізняються органічним складом та гіпоалергенними формулами. Відповідно, використання барвників є абсолютно безпечним для ослаблених та ламких пасм. При цьому безаміачне фарбування підходить для всіх типів волосся.

На основі рейтингу складеного за відгуками клієнтів про безаміачні фарбувальні засоби, за 2022 рік сформовано п'ятірку кращих безпечних фарб (табл.1).

Рейтинг безаміачних фарбувальних засобів

№ з/п	Виробник, назва фарби	Характеристика фарбувальних засобів
1	«L'oreal», фарба «Casting Gloss»	в основі цієї фарби закладено бджолине маточне молочко, завдяки йому волосся стає шовковистим і слухняним при укладанні, локони стануть виглядати доглянутими і відновлять свою пошкоджену структуру.
2	«Schwarzkopf», фарба «Igora Vibrance»	серед особливих компонентів цього продукту є екстракт, отриманий з гарденії і полінезійське масло, які дають не тільки стійкий і насичений відтінок, але і паралельно відновлюють пошкоджені ділянки локонів, повертають природний блиск.
3	«Matrix», фарба «Matrix Color Sync»	фарба унікальна тим, що паралельно з фарбуванням проводить глазурування волосся. Застосовуючи цей засіб регулярно можна навіть кучеряве волосся зробити гладкими, його компоненти щільно скріплюють волосні лусочки і забезпечують насичені відтінки локонів, чудово зафарбовує сивину.
4	«ESTEL», фарба Professional ESSEX»	фарба містить сучасну молекулярну розробку під назвою «K&Es», що забезпечує глибоке фарбування сивини. Дію інших компонентів: кератинів, насіння гуарани і зелений чай направлено на зволоження та відновлення кожного волоска.
5	«Londa», серія «Professional Londacolor»	фарба відноситься до щадних, але за її допомогою нього можна істотно змінити колір волосся, адже речовини, що входять до її складу, обволікають невидимою плівкою кожне пасмо, живлять її, зберігають вологу.

Джерело: створено автором на основі [6]

Таким чином, при виборі клієнтом фарби для волосся потрібно не тільки враховувати бажаний колір і ціну, але і її низьку токсичність, вплив на волосся і стан який матиме воно після фарбування [7].

Список використаних джерел

1. Історія фарбування волосся. <http://um.co.ua/10/10-10/10-105670.html>
2. Нешкідливі фарби для волосся. <https://organic-store.in.ua/beauty/764-neshkidlivi-farbi-dlya-volossya.html>.
3. <https://eva.ua/ua/pr20109/html>.
4. <https://eva.ua/ua/pr20464/#characteristics>. html.
5. <https://eva.ua/ua/pr37555/html>
6. Сама нешкідлива фарба для волосся: рейтинг безпечних фарб <https://poradum.com.ua/moda/9688-sama-neshkidliva-farba-dlya-volossya-rejting-bezpechnix-farb-vidguki.html>.
7. Фарби для волосся без аміаку <https://oneprice.ua/farbi-dlya-volossya/vid-bez-amiaku/>

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ВИРОБНИЦТВА ВИНА НА МІКРОБІОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ

Виноградне вино – це складна, постійно мінлива система, в якій цикл мікробіологічних, фізичних, хімічних і фізико-хімічних змін речовин у виноградному гроні під впливом складних ферментів соку і дріжджових клітин перетворюють сусло у вино.

Сучасні інновації в галузі виробництва вин можуть включати в себе різні аспекти, від селекції винограду до технологій виробництва і пакування. Основні з інновацій, які спостерігаються в цій галузі:

елекція сортів винограду. Використовують сучасні методи генетичної інженерії для створення нових сортів винограду, які мають покращені властивості, такі як стійкість до хвороб, погодних умов тощо.

иробництво вин без сульфітів. Виробники вин розробляють технології виробництва вин без додавання сульфітів, що дозволяє виготовляти вино для людей з алергією на сульфіти та для тих, хто віддає перевагу натуральним продуктам.

ові методи витримки вина, такі як витримка в амфорах або використання бетонних капсул, щоб надати вину особливий смак і аромат.

икористання нових дріжджів:

а) природні дріжджі- це дикі дріжджі, які знаходяться на шкірці винограду або в винних погребах. Це може призвести до створення вин з більш природнім і унікальним смаком.

б) генетично модифіковані дріжджі – це дріжджі, які мають певні властивості для покращення виробництва вин і зменшення ризику браку.

Всі ці перераховані інновації в галузі виробництва вина спрямовані на покращення якості вина, зменшення впливу на довкілля та залучення нових споживачів [1; 2; 3].

Метою наших досліджень було визначення кількості МАФАНМ та кількості дріжджів і грибів, які є мікробіологічними показниками якості виноградного вина. Нами було досліджено 3 зразка білих безсульфатних вин, які виготовлені із використанням природних дріжджів.

1. Зразок 1. Вино «Freu Vineyards» вироблено в США, каліфорнійський виробник органічних та веганських вин без додавання сульфітів.

2. Зразок 2. Вино «The Organic Wine Company» - вироблено в Греції, виробник спеціалізується на органічних і біодинамічних винах, де використання сульфітів обмежено

3. Зразок 3. Вино «Bonterra Organic Vineyards» - вироблено в США (Каліфорнія), виробник органічних вин, що дотримується стандартів використання мінімальної кількості сульфітів.

Оцінку якості проводили згідно ДСТУ 4806:2007 «Вина загальні технічні умови» [4]. У лабораторії мікроорганізми вирощували на поживних середовищах, які містили всі речовини, необхідні для їхнього росту і розвитку. Ми використовували два типи поживних середовищ: МПА (м'ясо-пептонний агар) та СА (сусло-агар). М'ясо-пептонний агар використовували як поживне середовище для підрахунку бактерій, а сусло-агар як поживне середовище для

підрахунку пліснявих грибів і дріжджів. Морфологічні характеристики досліджували за допомогою мікроскопії.

Результати досліджень виноградних вин показали, що кількість МАФАНМ, КУО/г в усіх зразках не перевищила норму згідно ДСТУ 4806:2007 «Вина загальні технічні умови» (1×10^2) і становила у зразка 1 - $0,5 \times 10^2$ КУО/г, зразка 2 - $0,7 \times 10^2$ КУО/г, зразка 3 - $0,4 \times 10^2$ КУО/г.

Бактерії групи кишкової палички, які визначають в 0,1 г і не допускаються у винах не було виявлено в жодному зразку.

Згідно ДСТУ 4806:2007 «Вина загальні технічні умови» наявність плісені у винах КУО/ г. За результатами досліджень плісень не була виявлена у винах всіх зразків.

Наявність дріжджів у винах нормується в межах до 1×10^2 КУО/ г. Аналіз результатів показав, що кількість природних дріжджів, які були задіяні під час бродіння вина і перетворення його із суслу у вино була достатньо низькою, а саме у вині «Frey Vineyards» становила всього $0,3 \times 10^2$ КУО/ г, у вині виробництва Греція «The Organic Wine Company» - $0,4 \times 10^2$ КУО/ г та вині «Bonterra Organic Vineyards» - $0,3 \times 10^2$ КУО/ г.

Можна говорити про те, що мікробіологічні показники якості під час використання інноваційних технологій виробництва вин, а саме використання диких дріжджів, не погіршились. Всі досліджувані показники якості були в межах норм ДСТУ 4806:2007 «Вина загальні технічні умови». Кількість МАФАНМ і дріжджів у всіх зразках виноградного вина відповідала стандартним значенням, а бактерій і пліснявих грибів групи кишкової палички в зразках виноградного вина не виявлено[18].

Список використаних джерел

1. Некрасова Л.А. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні / Л.А. Некрасова, К.І. Некрасова // Причорноморські економічні студії. — 2016. — Вип. 6. — С. 83—87.
2. Нестеренко О. Вимір впливу інноваційної складової на конкурентоспроможність виноробних підприємств, за допомогою метод головних компонент / О. Нестеренко // Наук. вісник [Одеського нац. екон. ун-ту]. — 2015. — № 3. — С. 112—123.
3. Ткаченко О.Б. Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України / О.Б. Ткаченко, І.М. Агеєва, В.М. Беркгаут // Економіка харчової промисловості. — 2016. — Т. 8. — Вип. 1. — С. 55—61.
4. ДСТУ 4806:2007 Вина. Загальні технічні умови. [Чинний від 2009-01-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 10 с.

УДК 667.029

Пелик Л.В.,

*д.т.н., професор, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю
Львівського торговельно-економічного університету,*

Пелех Ю.А.,

*к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики та готельно-
ресторанної справи*

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ІННОВАЦІЙНІ ТЕКСТИЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ІЗ ВМІСТОМ КОТОНІНУ

Льономісні текстильні матеріали характеризуються високою гігроскопічністю, вологоємністю, міцністю. Вони витримують вплив високої температури при кип'ятінні та прасуванні. Крім того з лляних волокон легко видалити забруднення, вони значно менше сорбують сторонні запахи, ніж тканини з інших видів волокон, більш стійкі до впливу

мікроорганізмів. Під час експлуатації льоновомісні тканини не жовтіють та зберігають свій зовнішній вигляд [1].

Приваблюють своєю особливою красою і практичністю виготовлені з льоновомісних текстильних матеріалів швейний одяг, постільна білизна, скатертини, покривала, порт'єри. Вироби з технічних льоновомісних тканин є незамінними для харчової, оборонної, автомобільної та ряду інших галузей.

Перспективним напрямком вітчизняної текстильної промисловості є використання змішаної пряжі та тканин зі вмістом котоніну [2].

Для виробництва котоніну, використовують відходи льоновиробництва: коротке лляне волокно № 2-4, очіс, відходи мокрої прядіння, дрантя прядильне сухе (мичка), чесаний низькосортний довговолокнистий льон та ін. Відходи льоновиробництва становлять 2/3 загального обсягу волокон. Це значна частина, лише 30% від якої знаходить застосування у виготовленні технічних матеріалів, таких як пакля, тарно-пакувальні матеріали, основи для килимарства[3].

Крім того виробництво котоніну зумовлене можливістю розширення сировинної бази натуральних волокон і часткової заміни хімічних волокон на менш вартісну та екологічну сировину. Використання котоніну дозволить розширити асортимент і обсяг напівлляних тканин побутового і спеціального призначення.

Виробництво пряжі з котонізованого льоноволокна в суміші з бавовною дає можливість скоротити потребу в бавовні на 30-50 %. Головними перевагами використання котоніну в порівнянні з льоном є більш низька собівартість та збереження при цьому унікальних гігієнічних властивостей лляного волокна. Недоліком є більш високий вміст лігніну, кольорових пігментів та інших супутніх природних домішок, що значно ускладнює процес підготовки тканини.

Котоніновомісні змішані тканини перевершують за гігієнічними властивостями бавовняні, мають кращу міцність і більш тривалий термін експлуатації. Економічна доцільність та більш низька вартість виробництва їх найголовніші переваги, оскільки прядіння, ткацтво та оздоблення здійснюються за дешевшою, ніж лляна, технологією переробки бавовни. Тканини, що містять модифіковане лляне волокно, будуть дешевші за ціною напівлляних тканин, що виготовляються у лляному виробництві.

Можливість отримання вибіленого і кольорового котоніну розширить діапазон його застосування не тільки для вироблення традиційно ткацьких і трикотажних полотен, але і для матеріалів медичного призначення - вата, неткані матеріали. Тут модифікований льон є гідним і сильним конкурентом на всіх позиціях бавовни та віскози. На даний момент найбільшого поширення набули наступні способи котонізації льоноволокна: механічний, механічно-хімічний, біохімічний.

Введення поліестерних волокон у змішані тканини зумовить покращення експлуатаційних властивостей, від яких залежить термін служби тканини. Поліестерні волокна характеризуються високими показниками розривального зусилля, числа циклів стирання, ступеня тривкості до дії хімічних і біологічних чинників, антибактеріальними властивостями.

За прогнозами міжнародних експертів попит на льоновомісні тканини буде збільшуватись, завдяки своїм гігієнічним та споживчим властивостям. Особливу увагу слід приділяти асортименту одяговим тканинам за рахунок застосування нових видів змішаної пряжі, розробки тканин нових структур і способів основного та спеціального оброблення[4].

Завдяки своїм унікальним споживчим властивостям лляні тканини незамінні для багатьох виробів. Так, висока гігієнічність, зносостійкість та гарний зовнішній вигляд цих

тканин зумовили широке їх застосування для пошиття столової, постільної, натільної білизни та інших виробів. Порівняно висока міцність, мала електризуємість, висока термостійкість і здатність зберігати ці властивості в процесі експлуатації зумовили традиційне використання багатьох видів лляних тканин для виготовлення різноманітних виробів технічного та спеціального призначення.

Значення лляних тканин для виготовлення екологічно чистого та гігієнічного одягу важко переоцінити. Поєднання високої зносостійкості та неперевершених гігієнічних властивостей зумовлюють незамінність лляних тканин в структурі одягових виробів весняно-літнього сезону.

Льон надає шовковистий вид тканинам за рахунок гладенької поверхні і вишуканого блиску, а підвищена твердість забезпечує стійку форму. У теперішній час віддається данина моді на кольорові і строкатопофарбовані тканини, проте тканини натурального кольору льону не здають своїх позицій.

Список використаних джерел

1. Пелех Ю. А. Дослідження ступеня білості платтяно-костюмної тканини із змішаних волокон/ Ю. А. Пелех, О. В. Остапчук, Л. В. Пелик// VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів» (2-3 квітня 2020 року) – Полтава, Полтавський університет економіки і торгівлі: 2020, С. 276– 278.

2. Ефективні напрямки розвитку ринку лляної продукції вітчизняного виробництва [Електронний ресурс]. / Дудла І. О., Коробка А. М. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tti/2010_2/Dudla_K.pdf

3. Пелик Л. В. Дослідження зносостійкості льономісних текстильних матеріалів/Л. В. Пелик, Д.Ю. Шелька, А.А.Сокальська//Вісник Львівського торговельно-економічного університету, 2020. Випуск 23, С. 5-10.

4. Кириченко О.В. Екоефективність текстильного виробництва. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія /О.В.Кириченко, Л.В. Пелик/за ред. О.В. Калашник, Х.З.Махмудова, І.О.Яснолюб – П.: Видавництво ПП «Астрія», 2019. – 371с., С.259-265.

УДК: 658:

Сапожник Д. І.,

*к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якості
Львівський торговельно-економічний університет*

СУЧАСНИЙ СТАН СФЕРИ ТОВАРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

В умовах глобалізаційного розвитку ринок продовольчих і непродовольчих товарів постійно розширюється, що в свою чергу вимагає постійного та ефективного державного контролю якості продукції та безпеки всіх видів продукції для забезпечення інтересів населення [1, 2].

Об'єктом аналізу товарознавства є переважно корисні властивості товарів. Крім того, в товарознавстві значна увага приділяється факторам, що визначають якість продукції. Товарознавство має свої методи: моніторинг, експериментування, аналіз, синтез, порівняння, вимірювання, реєстрування. Застосування того чи іншого методу залежить від досягнення конкретної практичної мети (ідентифікація інформації про товар, отримання практичних даних

про характеристики товару), або від необхідності підготовки теоретичної бази в певній галузі. Багато використовуваних методів є високотехнологічними. Сьогодні в обов'язки товаровознавця входять не тільки забезпечення руху товару, але й виконання послуг, що стосуються закупівлі, збуту, зберігання, пакування товарів, а також інших послуг як роздрібною, так і оптовою торгівлі.

У сучасних умовах товаровознавча експертиза все ширше використовується в ході її використання в підприємницькій діяльності. Можна виділити дві важливі причини:

- завдяки перевірці продукції знижується ризик масового продажу, виробництва та закупівлі бракованої продукції;

- огляд новинок допомагає вчасно виявити їх сильні та слабкі сторони. Виявлені недоліки потім своєчасно усуваються, щоб уникнути зниження попиту та конкурентоспроможності.

Важливість експертизи для підприємницьких організацій полягає в тому, що експертиза є ефективним засобом забезпечення якості вироблених товарів і розширення асортименту [3].

Споживчий ринок України є унікальним і значно відрізняється від західної моделі сфери товарного обігу. Крім законодавства і масштабних логістичних ланцюжків від виробництва до кінцевого споживача, його основні відмінні риси пов'язані з соціально-демографічними та культурними аспектами. Саме у зв'язку з цим на території України представлено десятки державних, сотні регіональних і локальних ритейлерів, які в сукупності й утворюють основу сучасної сфери товарного обігу, реалізуючи товар кінцевому споживачеві. Для всіх учасників ринку основною метою є максимізація прибутку при зменшенні витрат. Однак на досягнення цієї мети впливають десятки зовнішніх і внутрішніх чинників: від пошуку персоналу, оцінювання цільової аудиторії формату відповідно до місії компанії, трендів у межах категорій до міжнародних викликів.

Раціоналізація споживання зі свого боку веде до продуманого процесу купівлі виключно необхідних товарів. Своєю чергою, товар, що купується, має відповідати тим критеріям якості, які висуває до нього споживач з урахуванням сучасних трендів.

Спробуємо навести приклад. Звісно, у разі 100%-го дотримання вимог покупців і виробники, і ритейлери збільшать свої списання у *Fresh*-категоріях, оскільки наявність у продукті тільки натуральних інгредієнтів без консервантів і штучних домішок скоротить строки зберігання і придатності готового продукту. Водночас споживачі просто не будуть марно забивати холодильник непотрібними товарами, придбаними про запас без потреби за акцією, і ще більшою мірою раціоналізують своє споживання, купуючи товари за потребою. Раціоналізація споживання, ощадна політика з боку споживачів і перехід до натуральних складів змусять ритейлерів і виробників відійти від моделі реалізації товару з довгими термінами і надлишковим виробництвом, яке шкодить навколишньому середовищу, та перейти до випуску й реалізації продукції виключно під реальну, а не прогнозовану з урахуванням акційних гойдалок потребу.

Важливо підкреслити, що виробники та ритейлери під час випуску продукту або власної торговельної марки (ВТМ) мають не просто брати до уваги рекомендації від споживачів, а й максимально імплементувати весь зворотний зв'язок у споживчі властивості продуктів як на стадіях їхнього розроблення, так і в матеріальному вигляді, оскільки цільовий споживач буде оцінювати абсолютно всі показники якості випущеного товару й поширюватиме їх, використовуючи сучасні канали передавання інформації зворотного зв'язку про продукт у вигляді рекомендацій для інших споживачів. На всіх етапах життєвого циклу товару виробники мають радитися з фокус-групами та потенційно зацікавленими категоріями майбутніх клієнтів,

оскільки саме такий близький менеджмент є найефективнішим інструментом розвитку продукту та його популяризації серед потенційних споживачів. У разі якщо показники якості не відповідатимуть очікуванням кінцевих споживачів, розвиток такого продукту буде під загрозою у зв'язку з високою швидкістю передавання та поширення інформації через сучасні канали комунікації в соціальних мережах, месенджерах та на інших платформах. Сучасні споживачі стали професіоналами у сфері особистої покупки. Обізнаність та експертність підвищуються на тлі посилення впливу трендів здорового способу життя (ЗСЖ) та ЕКО на всі продовольчі та непродовольчі категорії товарів у торгівлі. Усвідомлене споживання стало головним напрямком розвитку споживчого роздробу. Ціна і бренд перестали бути головними якорями ухвалення рішення про покупку. Конкурентоспроможність товару, бренду і торговельної мережі загалом сьогодні визначається рівнем лояльності до споживчих запитів з боку продавця. Споживачі хочуть побачити розвиток ЗСЖ, екологічні тренди, натуральні та органічні товари без ГМО, штучних інгредієнтів і парабенів на полиці в улюбленому ними мережевому ритейлері в нових і вже існуючих категоріях. В іншому разі торговельна організація ризикує регулярно втрачати лояльну споживчу базу і буде просто віддавати попит своїм конкурентам, яким вдалося реалізувати перехід до нових споживчих запитів.

Основні фокуси сучасної сфери товарного обігу в Україні та світі сьогодні консолідовані на якості та натуральності інгредієнтного складу в продовольчому сегменті та екотренді в непродовольчому сегменті як основних аспектах конкурентоспроможності. Споживачі в рамках ощадної політики раціоналізують своє споживання. На поточному початковому етапі раціональне споживання в Україні, можливо, не дуже помітне. Однак процеси в торгівлі, що відбуваються і в світі, і в державі, свідчать про те, що в найближчі роки споживчий ринок абсолютно зміниться, і поточні ринкові тренди будуть уже не трендами, а новою реальністю у зв'язку з реалізацією Стратегії підвищення якості харчової продукції, цілями якої є забезпечення якості харчової продукції як найважливішої складової зміцнення здоров'я, збільшення тривалості та підвищення якості життя населення, сприяння та стимулювання зростання споживання харчової продукції як важливим фактором.

Але, на-жаль, основними причинами, що продовжують впливати на зростання середнього споживчого чека, так і залишаються продовольча інфляція та закупівля товарів про запас споживачами на триваліший період з метою зниження кількості походів до магазину у зв'язку із забезпеченням безпеки в сучасних непростих умовах життя.

Список використаних джерел

1. Шимко А. В. Роздрібна торгівля як фактор розвитку регіону. *CORE*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162592587extension>.
2. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. №4. С. 120–127. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>.
3. Valeeva J., Akhmetova I., Sharafutdinova N. Development of Retail Chains on the International Markets in the Context of Globalization. URL: <https://www.atlantispress.com/article/125954184.pdf>.

Шумський О. В.,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ ЯК СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЗАСОБІВ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Перспективним об'єктом наукових розвідок у галузі *інформаційного забезпечення товарів* як новітнього напрямку теоретичного товарознавства ми вважаємо такий, певною мірою інноваційний, *комунікаційний елемент*, як *інформаційні товарні знаки (ІТЗ)* [1-3]. Обґрунтуванням цього є чітка тенденція до активного збільшення частки ІТЗ у структурі носіїв товарного маркування, як у міжнародній, так і у вітчизняній практиці, за останні 15-20 років [3, 4, с. 78].

Наочним прикладом цієї тенденції може бути співставлення частки ІТЗ у структурі виробничого товарного маркування (етикеток/ярликів) шкарпеток чоловічих (рис. 1) ТМ “Корона” (Китай) і ТМ “Marvel” (Білорусь)¹.

Візуальний аналіз виробничого маркування першого носія (ТМ “Корона”, Китай) дозволяє зробити висновок, що до структури товарного ярлика шкарпеток, які виготовлені у період 2012-2014 рр., входить 5 графічних елементів, які можна ідентифікувати як “знаки” (“інформаційні товарні знаки”) [3, 4].








Рис. 1. Етикетки (товарні ярлики) – носії товарного виробничого маркування трикотажних виробів - шкарпеток чоловічих ТМ “Корона” (Китай) і ТМ “Marvel” (Білорусь) (лицьова і зворотна сторона).

Водночас аналіз виробничого маркування другого носія (ТМ “Marvel”, Білорусь) свідчить про те, що у структуру товарного ярлика шкарпеток, які виготовлені у період 2018-2021 рр., входить щонайменше 14 (!!!) елементів – інформаційних товарних знаків [3, 4].

Детальніша порівняльна характеристика (товарознавчий зміст) інформаційних товарних знаків з обох носіїв подана у табл. 1-2.

¹ Вироби ТМ “Marvel” виробника “КОНТЕ СПА” (Білорусь) легально імпортувалися в Україну ТОВ “КОНТЕ-УКРАЇНА” у період 2018-2021 рр., тобто до початку широкомасштабного військового вторгнення рф.



Товарознавча характеристика ІТЗ, які входять у структуру носія товарного виробничого маркування шкарпеток чоловічих ТМ “Корона” (Китай)



№ з/п	Зображення (форма) ІТЗ	Назва ІТЗ (усталена або у трактуванні виробника)	Група ІТЗ і товарознавчий зміст
1.		Товарний знак, (знак для товарів і послуг), зареєстрований	<i>Власне товарні знаки [1, с. 237-238].</i> Ідентифікація виробника – позначення зареєстрованої товарної марки “Корона” (Китай).
2.		Знак “Прання при температурі до 30°C”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – ручне або машинне прання при температурі води (мийного розчину) не вище 30°C.
3.		Знак “Не відбілювати!”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб відбілювати не можна, не можна використовувати відбілюючі і хлорвмісні мийні засоби.
4.		Знак “Не прасувати!”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб не повинен піддаватися прасуванню, пропарювання та обробку парою не застосовувати.
5.		Знак “Хімічна чистка заборонена!”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб не повинен піддаватися хімічному очищенню, видалення плям розчинником заборонено.

Аналіз кількості і товарознавчого змісту 5-ти, поданих у табл. 1 ІТЗ, показує, що вони відносяться до 2-х груп (власне інформаційних та експлуатаційних) [1], забезпечуючи, переважно, виконання ідентифікаційної, вказівної та регламентної функцій засобів товарної інформації (ЗТІ) [3, 4, с. 66-70].

Результати товарознавчого аналізу змісту знаків, поданих у табл. 2, дають підстави віднести їх до 5-ти груп ІТЗ: власне інформаційних, експлуатаційних, екологічних, ідентифікаційних та знаків відповідності і якості. Вказані знаки, в сукупності вже забезпечують, щонайменше 8 функцій ЗТІ з 11-ти можливих [4].

Товарознавча характеристика ІТЗ, які входять у структуру носія товарного виробничого маркування шкарпеток чоловічих ТМ “Marvel” (Білорусь/Україна)

№ з/п	Зображення (форма) ІТЗ	Назва ІТЗ (усталена або у трактуванні виробника)	Група ІТЗ і товарознавчий зміст
1	2	3	4
1.		Логотип, товарний знак (знак для товарів і послуг) – захищений авторським правом	<i>Власне товарні знаки [1, с. 237-238].</i> Ідентифікація виробника – позначення торгової (товарної) марки “Marvel” виробника “КОНТЕ СПА” (Білорусь)”. марки “Marvel” виробника “КОНТЕ СПА” (Білорусь)”.
2.		Знак “Ручне прання”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – тільки ручне прання – обережне ставлення до виробу.

3.		Знак “Не відбілювати!”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб відбілювати не можна, не можна використовувати відбілюючі і хлорвмісні мийні засоби.
4.		Знак “Не прасувати!”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб не повинен піддаватися прасуванню, пропарювання та обробку парюю не застосовувати.
5.		Знак “Хімічна чистка заборонена!”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб не повинен піддаватися хімічному очищенню, видалення плям розчинником заборонено.
6.		Знак “Сушіння в барабані заборонене!”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб не повинен віджиматися у центрифугі.
7.		Знак “Сушіння без віджиму”	<i>Експлуатаційні знаки [1, с. 364-370].</i> Символ догляду за текстильними виробами – виріб повинен сушитися без віджиму у вертикальному положенні.
8.		Знак “Ресайклінг”	<i>Екологічні знаки [1, с. 260-293].</i> “Виробництво-використання-переробка” можливість повторного використання паперової (PAP – 21) упаковки (товарного ярлика)
9.		Знак “Гребінна бавовна” (combed cotton)	<i>Ідентифікаційні знаки [1, с. 352-361; 4, с. 94-98].</i> Особливості використовуваної текстильної сировини – пряжа високої якості, нитка гладка, рівна, без потовщень.
10.		Знак “Еластична нитка” (elastic yarn)	<i>Ідентифікаційні знаки [1, с. 352-361; 4, с. 94-98].</i> Особливості використовуваної текстильної сировини – нитка “спандекс” з підвищеною зносостійкістю, пружністю та еластичністю.
11.		Знак “Орієнтоване плетіння” (oriented weaving)	<i>Ідентифікаційні знаки [1, с. 352-361; 4, с. 94-98].</i> Особливості структури використовуваного матеріалу – трикотажного полотна.
12.		Знак “Анатомічна гумка” (anatomic band)	<i>Ідентифікаційні знаки [1, с. 352-361; 4, с. 94-98].</i> Конструктивні особливості виробу – широка гумка, яка не перетискає судини ноги.
13.		Знак “Ручний контроль” (manual quality control)	<i>Знаки відповідності та якості [1, с. 308-351].</i> Інформує споживача про те, що вироби на підприємстві проходять вибіркового ручний контроль якості (візуальний огляд + маніпуляції).
14.		Знак “Plus five (5+)”	<i>Знаки відповідності та якості [1, с. 308-351].</i> Інформує споживача про те, що на підприємстві введена спеціальна система якості продукції “П’ять плюс”.

Відзначимо, що тенденція до збільшення частки ІТЗ (символів, емблем, піктограм, кодів, індексів тощо), окрім носіїв виробничого маркування багатьох товарів (товарних груп), була нами виявлена також у структурі інших видів ЗТІ – у носіях друкованої реклами (проспекти, буклети, брошури), окремих видах товаросупровідних документів (наприклад, експлуатаційних), у торговельних каталогах, каталогах виробника, довідниках тощо.

Виходячи з цього, ми вважаємо доречними і вкрай актуальними подальші дослідження

специфіки використання інформаційних товарних знаків (пиктограм, кодів, символів, логотипів, ідеограм тощо.) як інноваційних і перспективних елементів фахової комунікації у практиці товарознавства, ритейлу і логістики торговельних підприємств, особливо сучасних форматів: торговельних центрів, DIY, Professional, гіпер- і супермаркетів, шоу-румів, магазинів-салонів та ін.

Список використаних джерел

1. Полікарпов І. С. Товарна інформація : підручник / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.
2. Шумський О. В. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення товарів / О. В. Шумський // Вісник ЛКА. – Серія товарознавча. – Львів : Вид-во ЛКА, 2011. – Вип. 12. – С. 82-87.
3. Шумський О. В. Ідентифікаційні знаки у маркуванні товарів / О. В. Шумський // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. – 2013. – Вип. 13. – С. 108-113. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_2013_13_31.
4. Шумський О. В. Наукове обґрунтування інформаційного забезпечення товарів : рукопис. – дис. канд. техн. наук / О. В. Шумський. – Львів : Львівська комерційна академія Укоопспілки, 2015. – 222 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 346.5

Блажко В.О.

*викладач юридичних дисциплін
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

ПРАВОВА ПІДТРИМКА СТАРТАПІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Повномасштабне російське вторгнення, напевно, стало найбільш серйозним випробуванням для України за всі роки незалежності. Стрімке падіння ВВП, тимчасова окупація територій, масовий виїзд населення за кордон - тільки невелика частина проблем, з якими зіткнулася Україна у 2022 році.

У 2022 році реальний ВВП скоротився на 29,1%. Про це свідчать розгорнуті показники ВВП за 2022 рік, опубліковані Державною службою статистики України. Це найглибше річне падіння економіки за всю історію України[1].

Кожна війна має свій початок і, щасливо, кінець. Але важливо розуміти, що відновлення економіки та суспільства починається не з завершення конфлікту, а із планування та дій сьогодні. Україні, яка пережила складні випробування війни, необхідно активно працювати над відновленням економіки, створенням нових можливостей для громадян, та розвитком інфраструктури. Запровадження інноваційних підходів, підтримка підприємництва та інвестицій можуть стати основою для економічного відновлення, забезпечуючи стійкість та розвиток у майбутньому.

В даному контексті пропонуємо розглянути правову підтримку стартапів як ключовий інструмент для подальшого відновлення економіки України. Коли війна завершиться, стартапи можуть стати каталізаторами для економічного відновлення та забезпечити ріст нових галузей, робочих місць та інновацій. Але для цього їм потрібна правова підтримка, яка сприятиме розвитку підприємництва. Підвищення правової стабільності та створення сприятливого правового середовища для стартапів є важливими кроками для відновлення економіки України після війни.

Варто зазначити, що вже зараз в Україні діє експериментальний проект щодо надання на конкурсних засадах фінансової підтримки стартапам в Україні, у тому числі в сфері інформаційних технологій затверджений постановою Кабінету Міністрів України №736 від 24.06.2022 р. Даний проект передбачає організацію та проведення на конкурсних засадах відбору стартапів на ранніх етапах для отримання фінансової підтримки, визначення та прийняття рішення про переможців зазначеного відбору і надання їм фінансової підтримки, а також здійснення контролю за використанням коштів фінансової підтримки.

Попри це в законодавстві України існує значна кількість прогалин, щодо регулювання діяльності стартапів. Так, до прикладу термін «стартап» використовується у 37 нормативно-правових актах України, але існує відсутність єдності в розумінні ключових ознак стартапів. Як наслідок може виникати безліч негативних наслідків, що стосуються, зокрема, надання фінансової підтримки, чи призначення різного роду пільг. Крім того, нормативно-правова основа ведення діяльності стартапів в Україні складається з безлічі пов'язаних в тій чи іншій

мірі між собою законів. Закон України «Про підприємництво» від 7 лютого 1991 р. № 698-ХІІ, Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ, Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-ІV - лише декілька із них.

Тому, вважаємо, що чинне українське законодавство потребує внесення до нього ряду змін, які б дозволили подолати вищевказані недоліки.

У даному контексті слід розглядати законодавчий підхід, який застосовується в інших дружніх та прогресивних країнах у цій галузі.

До прикладу у Литві діє Закон «Про розвиток малого і середнього бізнесу» від 24 листопада 1998 року. Так, даним законом передбачено, що стартап – це дуже мала або невелика компанія з високим та інноваційним потенціалом розвитку бізнесу, зареєстрована в Реєстрі юридичних осіб не більше 5 років [2].

Крім того, Відповідно до даного закону в Литві існують такі форми державної підтримки стартапів: звільнення від сплати податків і зборів; заходи фінансової підтримки; надання адміністративних послуг малому та середньому бізнесу; надання державних послуг малим та середнім підприємствам у ділових інформаційних центрах, бізнесінкубаторах, науково-технічних парках та інших юридичних особах, установчими документами яких передбачено надання цих послуг [3].

Отже, Україні потрібна ефективна стратегія для відновлення економіки після складних випробувань. Подальший розвиток стартапів може виступити ключовим інструментом у цьому процесі. Проте, для досягнення успіху, необхідна належна правова підтримка стартапів, яка забезпечить їм захист прав інвесторів, інтелектуальної власності та створить сприятливе середовище для підприємництва.

З урахуванням вже діючого проекту фінансової підтримки стартапів в Україні, варто визначити ще більше прозорі та сприятливі умови для стартап-спільноти. Попередній досвід Литви, яка успішно впровадила законодавство щодо підтримки стартапів, може слугувати важливим прикладом для України.

Однак, наявність розбіжностей у визначенні стартапів відображає наявність прогалин у законодавстві України. Необхідний системний перегляд та актуалізація законів, що регулюють діяльність стартапів, для створення єдиної і послідовної правової бази.

Усамітнюючи недоліки та віддзеркалюючи досвід інших країн, Україна має можливість вдосконалити правову підтримку стартапів, що, у свою чергу, сприятиме швидшому відновленню економіки та створенню нових можливостей для громадян.

Список використаних джерел

1. Національний банк України. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2022 році. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (дата звернення: 21.10.2023).

2. Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros : Įstatymas of 24.11.1998 no. VIII-935 : as of 31 March 2022. Valstybės žinios. 1998. 11 December. URL: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.640D50DB8877/asr> (date of access: 19.10.2023).

3. Правові аспекти підтримки стартапів у Балтійських державах. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf_25.06.21/Conf_25.06.21_27.pdf (дата звернення 21.10.2023).

ВИРІШЕННЯ СПОРІВ У БІЗНЕСІ: АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ

Спільні інтереси та амбіції бізнес-світу завжди супроводжуються викликами та конфліктами. У сучасному підприємницькому середовищі, де швидкість та точність вирішення спорів можуть вирішувати долю компанії, питання ефективного вирішення бізнес-конфліктів стають все більш актуальними. Сьогодні ми розберемо різноманітні аспекти цієї складної проблеми.

Бізнес-спори можуть виникнути з різних причин - від непорозумінь між сторонами до порушень контрактів чи інтелектуальної власності.

Впровадження альтернативних методів вирішення спорів, відкриває нові горизонти для бізнесу, де сторони можуть активно співпрацювати в процесі вирішення спору, замість того, щоб бути обмеженими суворими процедурами судового процесу.

На сьогоднішній день виникає багато бізнес-спорів, які господарські суди не встигають вирішувати. Це є серйозною проблемою, яка може мати негативні наслідки як для окремих підприємців так і економіки в цілому. Щоб зменшити навантаження на судову систему України існує багато шляхів вирішення даної проблеми, про основні з яких ми зараз і поговоримо.

Одним із таких шляхів є медіація. Якщо говорити своїми словами, то це процес досудового вирішення спорів в якому залучається третя сторона – посередник (медіатор). Головна її відмінність від судового процесу полягає в тому, що медіація – добровільна процедура, на відміну від суду, де обов'язки сторін визначені законом. Медіація як процес ведення переговорів між сторонами правового конфлікту популярна в США та країнах Західної Європи[1]. Та в нашій країні вона не користується таким попитом і багато хто вважає процес неефективним. Але ми спробуємо довести протилежне:

Першою перевагою процесу медіації над вирішенням спору через суд є, власне, та сама ефективність та швидкість. Медіація зазвичай триває набагато менше часу, ніж судовий процес. Вона дозволяє сторонам швидко прийти до рішення, оминувши важкий і тривалий процес судового розгляду.

Другою перевагою є збереження стосунків. Річ в тім, що медіатори спрямовані на побудову конструктивного діалогу між сторонами, а не на вирішення «переможця» та «переможеного». Це сприяє збереженню бізнес-стосунків та дає можливість продовжити співпрацю після вирішення спору.

Третя – в медіації рішення приймають сторони спору, а не медіатор чи суддя. Це дає можливість досягнути рішення, яке буде вигідним та відповідати потребам обох сторін.

Четверта – медіація, зазвичай, менш витратна, ніж судовий процес. Вона економить час та гроші, які сторони витратили б на адвокатів та судовий збір.

Окрім медіації, альтернативним методом вирішення господарських спорів є також третейські суди. Згідно ст. 2 Закону України «Про третейські суди» третейський суд - це недержавний незалежний орган, що утворюється за угодою або відповідним рішенням

заінтересованих фізичних та/або юридичних осіб у порядку, встановленому цим Законом, для вирішення спорів, що виникають із цивільних та господарських правовідносин[2]. Вони користуються більшою увагою серед підприємців ніж медіація, та є стабільнішою системою, в якій можна добитися успіху. Та разом з тим, цей метод не можна назвати масштабним в нашій країні. Пов'язано це, так само, з необізнаністю людей, відсутністю довіри та недостатньою розвиненістю даного процесу вирішення спорів.

Спробуємо, зважаючи як на міжнародну практику діяльності третейських судів так і на національну, перелічити переваги та детально розберемо належність третейських судів в системі вирішення господарських спорів.

Отож першою перевагою, очікувано, є швидкість. Третейські суди працюють швидше, рішення виносяться швидше, сторони вирішують спори більш оперативно.

Друга – сторони можуть самі обирати третейського суддю, який спеціалізується в питанні, що розглядається, навіть якщо цей суддя з іншої країни. Це сприяє більш якісному вирішенні спору.

Третя – сторони можуть встановлювати власні правила і процедури для третейського суду, що дозволяє їм керувати процесом у великій мірі, що порівняно із судовим процесом категорично заборонено.

Серед недоліків слід назвати: відсутність апеляційного розгляду та обмежена можливість скасування рішення.

Загалом, медіація та третейські суди є потужними інструментами для вирішення конфліктів у сфері бізнесу. Поширення та ефективне використання цих методів допомагає не лише зменшити навантаження на судову систему, але й сприяє стійкості та тривалим бізнес-відносинам. Важливо активно просувати ці практики серед підприємців і професіоналів, підвищувати рівень їх усвідомлення щодо переваг таких процесів вирішення спорів. Це сприятиме забезпеченню стабільності та довгострокового успіху бізнес-спільноти, а також сприятиме важливим перевагам для всієї суспільної системи шляхом розширення застосування альтернативних методів вирішення конфліктів.

Список використаних джерел

1. Швеченко Ю. Роль медіації у вирішенні господарських спорів. Юридична газета online. URL: <https://radako.com.ua/news/rol-mediaciyi-u-virishenni-gospodarskih-sporiv> (дата звернення: 19.10.2023).
2. Про третейські суди : Закон України від 11.05.2004 р. № 1701-IV : станом на 15 груд. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1701-15#Text> (дата звернення: 21.10.2023).

УДК 330.3

Блажко В.О.

Викладач юридичних дисциплін

ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»

ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»

Вівсюк О.В.

студентка 4-го курсу спеціальності «Право»

ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»

ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»

ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕСУ ПІСЛЯ КРИЗИ (ВІЙНИ):ПРАВОВИЙ ПІДХІД І ПІДТРИМКА

Війна в Україні стала складним випробуванням для багатьох підприємців, проте український бізнес демонструє світу надзвичайну стійкість і прагнення розвиватися попри виклики війни, безжалісні втрати як цивільних так і військових, руйнування інфраструктур.

Проблема в тому, що демографія та економіка крокують пліч-о-пліч. Інвестори полюбляють стабільність, позитивні демографічні дані та прогнози. Полюбляють конкретні цифри, на які можна спиратися, плануючи власний бізнес. Відтак демографічна ситуація - один з основних маркерів ухвалення рішення щодо інвестування в країну. Окрім того: війна сприяла стрімкому відтоку працездатного населення.

Україну поглинула гостра демографічна криза задовго до вторгнення росіян. Війна її пришвидшила, забравши сотні тисяч життів наших співгромадян. Як загиблими, так і ненародженими. Українські мами з дітьми, рятуючи життя, виїхали за кордон. Чимало з них не мають наміру повертатися. А ще - окупанти насильно вивезли з України велику кількість дітей [1].

Понад 5 млн людей (до 15% населення) виїхали з країни. Половина з них діти та молодь, решта – переважно економічно активні люди. Хоча завершення війни буде найважливішою передумовою для їхнього повернення в Україну, потрібні додаткові інвестиції в соціальну інфраструктуру, а також реформи у сфері освіти та охорони здоров'я. Опитування свідчать про необхідність модернізації законодавства про працю. Імміграційна та реінтеграційна політика, а також активні програми працевлаштування допоможуть реінтегрувати українців, які повернуться на ринок праці. Такі програми необхідно розробляти та впроваджувати у співпраці з бізнесом та академічними колами (про це йдеться в розділах про ринок праці та освіти) [2].

Крім того необхідно мотивувати до повернення десятки тисяч українців, які вимушено через війну здобувають середню і вищу освіту за межами України. Потрібно уніфікувати освітні і дипломні стандарти України та Європейського Союзу таким чином, аби за необхідності в Україні у молоді не виникло проблем.

У зв'язку з модернізації українського законодавства для вирішення наслідків післявоєнної кризи в Україні є критично важливою для підтримки та стимулювання розвитку національної економіки. Тому на нашу думку при модернізації законодавства важливо враховувати наступні аспекти:

- пільги для молодих сімей: законодавство може передбачати фінансові стимули для молодих сімей, які мають дітей, включаючи податкові пільги, допомогу на перших етапах життя дитини та інші форми підтримки;
- поліпшення умов для поєднання роботи та сімейного життя: законодавство повинно сприяти поєднанню роботи та сімейних обов'язків шляхом встановлення гнучких робочих графіків, довільних відгулів та інших заходів, які сприяють більшій сумісності кар'єри та сімейного життя;
- підтримка жінок на ринку праці: законодавство може включати заходи для підтримки жінок на ринку праці, включаючи створення умов для жінок-підприємців та підтримку у підвищенні кваліфікації;
- професійне навчання та перепідготовка: законодавство може сприяти професійному навчанню та перепідготовці для працівників, особливо для тих, хто переживає зміни на ринку праці;
- підтримка мігрантів і переміщених осіб: законодавство може включати положення щодо підтримки мігрантів та внутрішньо переміщених осіб на ринку праці, включаючи визнання їхніх кваліфікацій і права на працю.

Також важливо створити передумови для повернення до України великої кількості чоловіків, які з початком повномасштабного вторгнення Росії, зі зрозумілих причин, виїхали за кордон.

Вступ України до Європейського Союзу стане кроком для країни і призведе до численних позитивних змін у різних аспектах життя. Однією з головних переваг євроінтеграції буде сприяння поверненню до України чоловіків, які втекли зі своїх домівок через війну. Заходи, спрямовані на покращення економічних та соціальних стандартів в Україні під час інтеграції в ЄС, нададуть більше можливостей зайнятості для роботи, підвищення якості освіти та доступу до якісної медичної допомоги. Це, у свою чергу, зробить Україну більш привабливою для повернення тих, хто покинув країну в пошуках безпеки та кращих умов для свого життя. Євроінтеграція сприятиме відновленню родини, спільному будівництву майбутнього та сприянню соціальному зростанню України.

Отже, на сучасному етапі перед Україною стоїть надскладне питання вирішення проблеми демографічної кризи, що у свою чергу негативно впливає на стан української економіки та бізнесу зокрема. Так, чинне законодавство потребує значної модернізації, а запропоновані аспекти, на нашу думку, у значній мірі допоможуть покращити стан економіки України після завершення війни.

Список використаних джерел

1. Гриб В. Демографія війни: хто відбудує повоєнну Україну. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/905422.html> (дата звернення: 19.10.2023).

2. Григоренко Є., Шніцер М. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес. Велике дослідження – *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/money/yak-pisslya-viyni-ukraina-mae-vidnovlyuvati-ekonomiku-ta-biznes-velike-doslidzhennya-deloitte-15122022-10501> (дата звернення: 19.10.2023).

УДК 346.7

Блажко В.О.

викладач юридичних дисциплін

*ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Столяр М.О.

Студент 4-го курсу спеціальності «Право»

*ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

ПОДАТКОВА РЕФОРМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах економічних викликів та нагальних завдань, податкова реформа стає однією з ключових стратегічних складових розвитку країни. В Україні, як і в багатьох інших країнах, це питання стоїть особливо гостро, оскільки ефективна податкова система є важливим інструментом для стимулювання економічного зростання та підтримки бізнесу.

Сучасний бізнес вимагає прозорих та прогресивних податкових умов, які забезпечують стимули до інвестування, розвитку та розширення діяльності. Податкова система, спрямована на сприяння підприємству та інноваціям, впливає на конкурентоспроможність країни в глобальному економічному просторі.

Сьогодні Україна стикається із значним податковим тягарем як для бізнесу, так і для громадян. Високі податки та обов'язкові платежі часто стають важким грошовим тягарем для компаній та приватних осіб. Бізнеси, особливо малі та середні, можуть відчувати труднощі у підтриманні прибутковості через надто велике податкове навантаження на них. Громадяни, у свою чергу, часто стикаються із високими податками на доходи та споживчі товари, що може впливати на їхній рівень життя та споживчу активність.

Крім того, податки в Україні не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави. Це проявляється у тому, що система формування державних надходжень має в основному фіскальний характер, а регулююча функція податків не орієнтована на стабільне економічне зростання. Цей недолік значно знижує рівень конкурентоспроможності національної податкової системи серед країн ЄС[1].

Так, для вирішення вищевказаних проблем з вересня 2022 року українська влада працює над пакетом змін до податкової системи України, яку у ЗМІ іменують «Податкова реформа 10-10-10».

Головна мета цієї реформи — зменшення податкового тягаря на бізнес та громадян, що в свою чергу може вплинути на зростання економіки, збільшення інвестицій та створення нових робочих місць.

Модель податкової «10–10–10» передбачає ставки у розмірі 10% на ключові податки: Податок на прибуток (нині базова (основна) ставка податку на прибуток становить 18%); Податок на доходи фізичних осіб (нині передбачено чотири основні варіанти ставок ПДФО у 2022 році – нульова ставка 0%, 5%, 9% та 18%); Податок на додану вартість (ПДВ, нині 20% – загальна ставка; 14% – ставка для деяких сільськогосподарських товарів; 7% – ставка ПДВ для медвиробів, лікарських засобів, екскурсійних послуг відвідувачам музеїв, показу оригінальних творів, адаптованих фільмів, послуг тимчасового розміщення/проживання; Крім того, планується скасувати ЄСВ (Єдиний соціальний внесок), а військовий збір збільшити до 3%[2].

Так, хоча змін до законодавства ще не відбулось, але вже зараз можна провести аналіз потенційних змін, та передбачити їх можливі наслідки для розвитку економіки та бізнесу зокрема.

Впровадження моделі податкової «10–10–10» має свої переваги та недоліки. Переваги включають спрощення системи оподаткування, що зменшить бюрократію та сприятиме бізнес-активності. Зниження податкового тягаря на прибуток компаній може стимулювати бізнес та приваблювати інвесторів. Також це дозволить покращити фінансове становище населення та підвищити споживчий попит. Зниження ставки ПДВ на сільськогосподарські товари сприятиме розвитку аграрного сектору.

Однак є й недоліки. Зменшення податкових ставок може призвести до втрати доходу державного бюджету, що може ускладнити фінансування соціальних програм та інфраструктурних проектів. Потрібно враховувати можливість зростання інших податків чи обов'язкових платежів. Крім того, для успішної реалізації реформи необхідне ефективне фінансове управління та контроль, щоб уникнути дефіциту у бюджеті. Модифікація ставок податку на додану вартість може вплинути на деякі галузі економіки, особливо ті, що важко піддаються конкуренції.

Загалом, успіх реформи «10–10–10» залежатиме від здатності держави збалансувати зменшення податкових навантажень з необхідністю забезпечити стабільні надходження у держбюджет.

Висновок, що можна зробити, полягає в тому, що реформа податкової системи в Україні, орієнтована на принципи «10–10–10», має потенціал значно поліпшити економічну ситуацію в країні. Спрощення системи оподаткування та зменшення податкового тягаря можуть стимулювати бізнес та повернути нові інвестиції. Однак важливо уникнути втрати доходу державного бюджету, та забезпечити стабільні надходження для фінансування соціальних та інфраструктурних програм. Ефективне фінансове управління та контроль є важливими аспектами успішної реалізації цієї реформи. Усе враховуючи, вирішення цих викликів може

привести до покращення економічного становища громадян і зростання конкурентоспроможності країни на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Пухальська Я., Прохорчук Н. ОСНОВНІ НЕДОЛІКИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/57.pdf> (дата звернення: 19.10.2023).

2. Тодеренчук С. Переваги та недоліки податкової реформи "10:10:10" для бізнесу. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/28/699587/> (дата звернення: 19.10.2023).

УДК 330.3

Коник М. І.,

к. соц. ком., доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

ПРИЧИНКИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНСЬКОЮ ДІАСПОРОЮ В КАНАДІ В 30-Х РОКАХ ХХ СТОЛІТТЯ (НА ПРИКЛАДІ ПРЕСОВОГО ОРГАНУ «ТОРГОВЕЛЬНО-ПРОМИСЛОВИЙ ПРОВІДНИК»)

Початки ХХ ст. дали поштовх до створення української преси в Канаді, яка стала основним каналом зв'язку та комунікації читачів із редакцією та зовнішнім світом (зокрема, у 1903 році вийшла перша українська газета «Канадійський Фармер», яка посприяла колосальному видавництву пресових видань в Канаді). Попри значну чисельність назв українських часописів в країні, досить популярними серед читацької аудиторії були вузькоспеціалізовані газети та журнали. Зокрема, одним з таких часописів вважаємо «Народне господарство», який до 1935 року виходив під назвою «Торговельно-промисловий провідник». Журнал був присвячений темам торгівлі та підприємництва, або як зазначила редакція у рубриці «Дописи»: «Містимо дописи лише на економічні теми, про торгівлю, промисл та ріжні професійні та господарські галузи» [1].

У листопаді 1934 р. вийшло друком перше число «Торговельно-Промислового Провідника». Читачами, на думку автора публікації «Оцінюють вагу і значіння Торговельно-Промислового Провідника», були особи дотичні до економічного життя та «свідомішого українського громадянства». Так, один з ініціаторів створення часопису на обговорюванні доцільності видавання часопису сказав: «Я посвячу кілька соток долярів зобов'язуюся власними фондами видати два числа цього журналу. Вірю, що заставлю наше громадянство подумати над занедбаною нашою економічною ділянкою, та заохотити його до відзискання і розбудови нашої торгівлі і промислу» [3]. Підтвердженням популярності часопису є той факт, що редакція почала отримувати від читачів чимало листів та заявок щодо передплати наступних чисел.

Як зазначав автор у статті «Перше Українське Економічне Віче у Вінніпегу»: «Орган наш Торговельно Промисловий Провідник пішов по Канаді 5000 примірників, наш нарід читає його. Це наші очі, це наш дороговказ. Статті ньому будуть виключно на економічні теми. Не будемо вводити ніякої політичної чи релігійної закраски» [4]. Наголосимо, що редакція журналу (редактором виступала «Колегія») знаходилася у Вінніпезі та користалася послугами друкарні «Народна Друкарня».

Попри часто несприятливі умови в середині ХХ ст. щодо творення української державності та тих моментів, що часом навпаки додавали наснаги для подальшої

україноцентристської діяльності, український народ залишився і залишається господарем на своїй землі. І як епілог до цих слів думка автора публікації «Народ – се Господар»: «І бачучи у того народа такі добрі сторони, чи можна легковажити собі його боротьбу о існування, чи можна байдужно ставитися до його праці над його народним господарством?» [2]. Із матеріалу статті можна з'ясувати, що економічний показник української діаспори в Канаді вважався не надто високим, проте загальний інтерес до торгівлі та промисловості, а також сотні молодих українців із економічною освітою сприятимуть тому у майбутньому.

Українські економічні журнали та газети в Канаді були адресовані у загальному представникам торгівельного та підприємницького середовищ. Зміст статей, зокрема журналу «Торговельно-промисловий провідник» був присвячений темі покращення економічного життя українців, ознайомлення з усіма засадами ведення та функціонування економічної політики в краю, представленні головних ідей в введенні кооперативної діяльності, заохочення до формування українцями незалежної економічної системи в Канаді завдяки спільній співпраці, вкладання капіталу в створення приватних підприємств та введенню родинного бізнесу. Окрім того, на сторінках цього журналу автори представляли увазі читачам низку вартісних та корисних порад щодо ведення підприємницького, кооперативного, сільськогосподарського життя, які допоможуть сучасному читачеві ознайомитися з головними питаннями тогочасного економічного життя діаспори: економіка-держава, приватний підприємець-держава, економічна незалежність-діаспора.

Список використаних джерел

Де діваються гроші?» (1934, Ч. 1, С. 3) // Торговельно-Промисловий Провідник. 1934. Ч. 1. С. 3.
Народ – се Господар» // Торговельно-Промисловий Провідник. 1935. Ч. 4. С. 1-2.
цінують вагу і значіння Торговельно-Промислового Провідника // Торговельно-Промисловий Провідник. 1935. Ч. 4. С. 11-12.
ерше Українське Економічне Віче у Виннипегу // Торговельно-Промисловий Провідник. 1935. Ч. 4. С. 5-7.

УДК 349.422

Кузьмін Д. В.

*к.ю.н., старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Ніжинського агротехнічного інституту
Національного університету біоресурсів і природокористування*

Весперіс С. З.

*к.е.н., доцент, викладач
Класичного фахового коледжу Сумського державного університету*

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТВАРИННИЦТВА: ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ

Роль сучасної інноваційної діяльності суб'єктів господарювання у сільському господарстві стабільно зростає. В силу розвитку нових технологій на ринку товарів та послуг спостерігається з боку вітчизняних аграріїв зростаючий інтерес до інновацій, впровадження нових організаційних підходів та практичних методів функціонування підприємств виробників та переробників сільськогосподарської продукції. Не залишається осторонь від впровадження нових інноваційних підходів розвитку і вкрай важлива для вітчизняної економіки галузь агропромислового комплексу України – тваринництво.

Забезпечення ефективного функціонування тваринництва в Україні, впровадження нових інноваційних підходів, підготовка кадрового потенціалу працівників АПК, використання сучасних мережевих комунікативних технологій, впровадження сучасних стандартів утримання тварин, дотримання сучасних стандартів харчової безпеки та ветеринарних норм визначає актуальність впровадження нових правових норм при регулюванні виробництва та обігу продукції тваринництва, що у свою чергу може дати ефект збільшення числа продуктів тваринництва, гарантуватиме якість продукції та надасть можливість реалізувати завдання, пов'язані із захистом прав споживачів на забезпечення їх якісними та безпечними продуктами харчової промисловості України.

Впровадження сучасних підходів до правового регулювання тваринництва може стимулювати розвиток галузі у напрямку створення сприятливих умов для розвитку тваринництва. Наприклад, впровадження правових стимулів у науково-дослідну роботу сприяє розвитку нових методів годівлі тварин [1, с. 78], генетичного вдосконалення тварин [2, с. 19], удосконалення особливостей їх утримання [3, с. 33], що у довгостроковій перспективі сприятиме покращенню продуктивності стада та зростанню економічних показників галузі. Розвиток нових інноваційних підходів у тваринництві, відповідність їх сучасним міжнародним нормам та стандартам сприятимуть конкурентоздатності продуктів галузі на світовому ринку, формуватимуть лояльність кінцевих споживачів до вітчизняної продукції та дозволять українським товарам отримувати доступ до зовнішніх ринків, сприятимуть підвищенню міжнародної конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку тваринництва.

Зазначене дозволяє відмітити, що впровадження сучасних підходів до правового регулювання галузі тваринництва у результаті відкриття нових ринків сприятиме розвитку сучасних інноваційних напрямків, що створює можливості для формування нових робочих місць у АПК України. Наприклад, поява таких інноваційних напрямків у тваринництві, як розвиток сектору органічного тваринництва [4, с. 10], альтернативного джерела білка [5, с. 135], фармацевтичних та біотехнологічних продуктів [6, с. 11], формує суспільну потребу у правовому регулюванні цих напрямків господарювання, що повинно стати додатковим мотивом розвитку вітчизняної економіки.

Ефективне правове регулювання у сфері тваринництва може створити сприятливі умови для залучення інвестицій та розвитку сільськогосподарського сектору. Це може включати створення стимулюючих умов для розвитку малих та середніх підприємств у галузі тваринництва, підтримку інноваційних підприємств та партнерства з приватним сектором, малих та сімейних ферм, що у довгостроковій перспективі може мати значний економічний ефект, сприяючи підвищенню ефективності виробництва, покращенню якості та безпеки продуктів, стимулюванню інновацій та розвитку галузі, покращенню суспільного задоволення та залученню інвестицій у сільськогосподарський сектор. Потрібно зазначити, що правове регулювання має бути гнучким та адаптованим до змін у суспільстві та технологічних досягнень. Необхідно враховувати інтереси всіх сторін, включаючи сільськогосподарські підприємства, переробників та кінцевих споживачів.

Отже, враховуючи розвиток сучасних тенденцій у правовому середовищі та їх вплив на галузь тваринництва, правове забезпечення стає ефективним інструментом для стимулювання розвитку вітчизняного АПК та аграрного підприємництва в Україні. Вплив на вітчизняне законодавство сучасних підходів та міжнародних стандартів стає інструментом сприяння поліпшенню стану тварин, підвищенню якості та безпеки продукції, а також впливає на вдосконалення технологій виробництва сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Марченко І. С., Економіко-математична модель оптимізації раціону годівлі тварин. *Моделювання соціально-економічного розвитку в системі забезпечення продовольчої безпеки*: зб. тез Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 10-11 трав.2023р.). Миколаїв : МНАУ, 2023. С. 77-79.
2. Матвеев М. А. Удосконалення методів оцінки племінної цінності тварин в молочному скотарстві на основі використання інформаційних баз даних : дис. на здобуття ступеня доктора філософії : 204 «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва», 20 «Аграрні науки та продовольство». Київ. 2023. 191 с.
3. Лихач В.Я., Повод М.Г., Шпетний М.Б., Нечмілов В.М., Лихач А.В., Михалко О.Г., Баркарь Є.В., Ленков Л.Г., Кучер О.О. Оптимізація технологічних рішень утримання і годівлі свиней в умовах промислової технології: монографія. Миколаїв.«Ліон». 2023. 519 с.
4. Голян В. А., Мединська Н. В., Заставний Ю. Б. Економічний механізм органічного сільськогосподарського виробництва в умовах глобальних природоохоронних викликів: теоретико-методологічні засади формування. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 10-18.
5. Пітера Л. В., Отченашко В. В. Альтернативні білкові корми у раціонах сільськогосподарських тварин. *Сучасні технології у тваринництві та рибництві: навколишнє середовище – виробництво продукції – екологічні проблеми*: збірник матеріалів 76-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції – К. НУБіП України, 2022. С. 135-137.
6. Карлаш Ю.В., Красінко В.О. Основи проектування біотехнологічних виробництв: Навч. посібник. К. НУХТ. 2022. 373 с.

УДК 658.114(045)

Кучерук Н.І.

*старший викладач кафедри підприємництва,
торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи*

Кучер Д.А.

*здобувач освіти ОПП Право
Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

В сучасному світі велике розмаїття товарів і послуг, що пропонуються на ринку-від їжі та одягу до послуг краси, мобільного зв'язку та інтернет-платформ. Однак, разом з розширенням можливостей, зростає і важливість захисту прав споживачів. Саме тому, цивільно-правова відповідальність за порушення прав споживачів є актуальною темою на сьогодні, де права та інтереси споживачів стають об'єктом з особливим захистом та увагою.

Розбудова незалежної держави, впровадження в її економіку ринкових відносин зумовили необхідність розробки в Україні ефективного механізму захисту прав та законних інтересів споживачів. Адже у розвиненій країні споживач є основною фігурою в ринкових відносинах, на яку орієнтоване виробництво та підвищення якості товарів і послуг [1].

За роки незалежності у нашій країні сформувався потужний консюмерський законодавчий простір, що фактично виразилося у створенні інституту споживчого права в Україні. Передусім права споживачів гарантуються Конституцією України, другим, але не по значенню є Закон України «Про захист прав споживачів» [1], цивільний кодекс України та інші нормативно правові акти [2].

Згідно цього законодавства, споживачі мають право на захист своїх прав державою, належну якість продукції та обслуговування, безпеку продукції, необхідну, доступну, достовірну

та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) відповідно до Закону України "Про забезпечення функціонування української мови як державної" та інші права [3].

Відтак за порушення прав споживачів суб'єктами господарювання настає цивільно-правова відповідальність - юридичні наслідки за невиконання чи неналежне виконання обов'язків, які порушують цивільні права інших. Цивільна відповідальність базується на принципі відшкодування збитків, моральної шкоди, сплати неустойки, тобто особа, яка завдала шкоду іншим, повинна відшкодувати їх втрати або збитки.

Закон України "Про захист прав споживачів" став спеціальним комплексним законодавчим актом, в якому об'єднані норми цивільного права, норми адміністративного права, представлено норми цивільно-процесуального та деякою мірою фінансового права [1].

Законодавець, регулюючи відносини за участю споживачів, враховує, що саме можливості цивільного права, зокрема компенсаційна природа цивільної відповідальності, дають змогу ефективно відновлювати порушені майнові права потерпілого-споживача. Відтак, за порушення законодавства про захист прав споживачів, передбачені наступні санкції (табл.1).

Таблиця 1

Санкції за порушення законодавства про захист прав споживачів

Вид порушення	Відповідальність	Розмір
Відмова споживачеві в реалізації його прав, установлених ч. 1 статті 8 (у разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків), ч. 1 ст. 9 (право на обмін непродовольчого товару належної якості) і ч. 3 статті 10 (у разі виявлення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) Закону про захист прав споживачів	10-кратний розмір вартості продукції виходячи з цін, що діяли на час його придбання, але не менше 5 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян	мін.85 грн.
Виготовлення, реалізація продукції, що не відповідає вимогам нормативних документів стосовно безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів і навколишнього середовища	300% вартості виготовленої або одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше 25 н. м. д. г.	мін. 425 грн.
Реалізація продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, але не має свідоцтва про визнання відповідності або відсутні реєстраційні номери сертифіката відповідності	50% вартості виготовленої або одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше 10 н. м. д. г.	мін. 170 грн.
Реалізація небезпечних товарів (отрути, пестицидів, вибухо- і вогнебезпечної речовини тощо) без належного попереджувального маркування, а також без інформації про правила і умови безпечного його використання	100% вартості одержаної для реалізації партії товару, але не менше 20 н. м. д. г.	мін. 340 грн.
Відсутність необхідної доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію	30% вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше 5 н. м. д.г	мін. 85 грн.
Реалізація товару, строк придатності якого минув	200% залишку одержаної для реалізації партії товару, але не менше 5 н. м. д. г.	мін. 85 грн
Обмірювання, обважування, обраховування, перевищення встановлених цін і тарифів або інший обман покупця чи замовника працівниками торгівлі, громадського харчування і сфери послуг та громадянами-підприємцями під час реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг (ст. 155-2 КУпАП) [4]	Від 2 до 15 н. м. д. г. За повторно вчинене протягом року правопорушення або правопорушення вчинені у великих розмірах, — від 20 до 50 н. м. д. г. Обманом покупців чи замовників у великих розмірах слід вважати обман, що спричинив громадянину матеріальну шкоду у сумі, що перевищує 3 н. м. д.г.	від 34 до 250 грн

Джерело :сформовано авторами на основі [1]

Головною підставою для відповідальності є шкода — збиток, заподіяний майну внаслідок його ушкодження, знищення, псування, або шкода, заподіяна особі - внаслідок втрати заробітку через каліцтво, інше ушкодження здоров'я або смерть. Відповідальність настає, якщо причина шкоди пов'язана із протиправною поведінкою, є наслідком недоліків, чи істотних недоліків продукції (товарів, робіт чи послуг).

Тому, у разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків, споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати: пропорційного зменшення ціни; безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк; відшкодування витрат на усунення недоліків товару. А у разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника: розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми чи заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявних у продавця (виробника), товарів [1].

На відміну від кримінального законодавства, цивільне законодавство встановлює презумпцію вини виробника/виконавця [5].

Тобто, при виявленні недоліків товару, на який надана гарантія, особа (постачальник/виробник/виконавець), яка не виконала зобов'язання або вчинила позадоговірну шкоду, вважається винною, поки не доведе протилежного. У такому випадку для звільнення себе від відповідальності саме постачальник (виробник) повинен довести, що дефекти виникли внаслідок порушення покупцем (споживачем) правил експлуатації або зберігання виробу. Таке правило є винятком і застосовується лише у випадках постачання товару з гарантією. Натомість, за загальним правилом продавець не несе відповідальність за якість товару після його передачі покупцеві [6]. Також згідно з положеннями ч.6 ст.269 ГКУ постачальник (виробник) зобов'язаний за свій рахунок усунути дефекти виробу, виявлені протягом гарантійного строку, або замінити товари, якщо не доведе, що дефекти виникли внаслідок порушення покупцем (споживачем) правил експлуатації або зберігання виробу [7].

Основним способом захисту порушеного права споживача є відшкодування шкоди, яку було заподіяно продукцією неналежної якості. Шкода, заподіяна життю, здоров'ю громадянина, або його майну відшкодовується в повному обсязі. Спосіб відшкодування шкоди в натурі чи шляхом компенсації збитків визначається главами 51 та 82 ЦК України, тобто положень про відповідальність за порушення зобов'язання та відшкодування шкоди [5].

Фізичні та юридичні особи, окрім відшкодування майнової шкоди, ще мають право на відшкодування моральної (немайнової) шкоди, заподіяної внаслідок порушення їхніх прав і свобод та законних інтересів [2].

Право на відшкодування заподіяної моральної шкоди надається споживачу згідно зі статтями 4, 22 Закону України "Про захист прав споживачів" цивільним законодавством, а саме ст. 23 ЦК України та визначає, що підставою для відшкодування моральної шкоди є факт заподіяння особі фізичного болю та страждань або душевних страждань, або приниження честі, гідності, а також ділової репутації фізичної або юридичної особи.

Розмір грошового відшкодування моральної шкоди визначається судом залежно від характеру правопорушення, стану здоров'я потерпілого, тяжкості вимушених змін у його життєвих сімейних стосунках та стосунках з оточуючими, позбавлення реалізації певних дій через неможливість використання придбаного товару, ступеня вини особи, яка заподіяла

моральної шкоди, якщо вина є підставою для відшкодування, ступеня зниження престижу, ділової репутації, а також зусиль, необхідних для відновлення попереднього стану [5].

Цивільно-правова відповідальність за порушення прав споживачів виступає наріжним каменем для забезпечення справедливості і захисту інтересів споживачів, де вони є головними суб'єктами ринку. Захист прав споживачів підтримує довіру споживачів до продуктів і послуг, що пропонуються, і сприяє створенню більш безпечних та якісних товарів. Ця відповідальність також підтримує розвиток ділової активності, сприяючи дотриманню закону та найвищих стандартів якості.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 29.10.2023).
2. Конституція України: від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 29.10.2023).
3. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 29.10.2023).
4. Кодекс України про адміністративні правопорушення (статті 1 - 212-24): Кодекс України від 07.12.1984 р. № 8073-X: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text> (дата звернення: 29.10.2023).
5. Цивільний кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 29.10.2023).
6. Постанові Верховного Суду від 30.09.2020 у справі № 927/787/19 URL: https://verdictum.ligazakon.net/document/91939665?utm_source=biz.ligazakon.net (дата звернення: 29.10.2023).
7. Господарський кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 29.10.2023).
8. Цивільний процесуальний кодекс України: Кодекс України від 18.03.2004 р. № 1618-IV: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text> (дата звернення: 29.10.2023).

УДК 347.77

Морозова Л.П.,
*д.ф.н., професор кафедри гуманітарних,
економічних та облікових дисциплін
Вінницького кооперативного інституту*
Приступко Н.О.
*здобувач кафедри менеджменту
Вінницького кооперативного інституту*

ОБ'ЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ВКЛАД В СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА

На етапі сучасного розвитку України прослідковується тенденція до зростання значущості нематеріальних активів, в діяльності різних суб'єктів господарювання. В умовах розвиненої ринкової економіки інтелектуальна власність є цінним нематеріальним активом. Одним зі способів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності є внесення прав на них до статутного капіталу.

Але, на жаль, сьогодні наявні прогалини правового регулювання процедури внесення зазначених прав до статутного капіталу. Така неврегульованість призводить до низки практичних проблем, щодо реалізації наданого законодавчого права правоволодільцям.

Така можливість надана володільцям майнових прав інтелектуальної власності Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про господарські товариства», Законом України «Про товариства з обмеженою і додатковою відповідальністю» та рядом інших спеціальних нормативно-правових актів.

Інститут статутного капіталу підприємства є одним з центральних в корпоративному праві. При цьому для розвитку принципу свободи підприємницької діяльності на рівні законодавства передбачена варіація об'єктів власності, переважно для учасників і засновників при формуванні вкладів останніх.

Серед таких об'єктів - об'єкти права інтелектуальної власності (зокрема, йдеться про майнові права на ці об'єкти), що характеризуються окремими особливостями, виходячи з їх правової природи.

Відповідно до ст. 115 Цивільного кодексу України вкладом до статутного капіталу господарського товариства можуть бути гроші, цінні папери, інші речі або майнові чи інші відчужувані права, що мають грошову оцінку. Водночас, незважаючи на дозволені положення законодавства існує низка практичних проблем пов'язаних із процедурою внесення майнових прав інтелектуальної власності до статутного капіталу [1].

Правове регулювання можливості формування статутного капіталу за допомогою майнових прав інтелектуальної власності міститься також і в ч. 5 ст. 156 ГК України передбачено, що майнові права інтелектуальної власності на винахід, корисну модель, промисловий зразок можуть бути передані до статутного капіталу суб'єкта господарювання як вклад [2].

Виходячи з такої норми, необхідно акцентувати увагу на майновому характері даних прав. Йдеться про те, що в статутний капітал можуть бути передані лише право на використання об'єкту права інтелектуальної власності, виняткове право дозволяти використання об'єкту права інтелектуальної власності, виняткове право перешкоджати неправомірному використанню об'єкту права інтелектуальної власності, в т. ч. забороняти таке використання, а також інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Одним із варіантів внесення майнових прав інтелектуальної власності до статутного капіталу, із практичного погляду, зазвичай є збільшення такого капіталу. Пов'язана така ситуація з тим, що відповідно до законодавства, що регулює порядок створення і діяльності господарських товариств, установчі документи таких товариств повинні містити, окрім іншої, також інформацію про розмір і порядок утворення статутного капіталу [3]. До реєстрації самого товариства немає фізичного набувача майнових прав інтелектуальної власності, а отже передати майнові права можна лише після створення такої юридичної особи.

Підтвердженням даної позиції є ст. 1107 ЦКУ, яка визначає види договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, а також ст. 1113 ЦКУ відповідно до якої за договором про передання виключних майнових прав інтелектуальної власності одна сторона (особа, що має виключні майнові права) передає другій стороні частково або у повному складі ці права відповідно до закону та на визначених договором умовах.

У такому разі для того, щоб товариство стало повноцінним правоволодільцем відповідних майнових прав інтелектуальної власності, воно повинно бути створено відповідно до вимог законодавства, а саме з моменту його державної реєстрації.

Також слід мати на увазі, що різні об'єкти інтелектуальної власності мають різні особливості правової охорони, які необхідно враховувати під час вибору об'єктів, майнові права на які будуть внесені до статутного капіталу підприємства. Однією з таких особливостей

є той факт, що патент на корисну модель і патент на промисловий зразок можуть визнаватися недійсними, що може бути пов'язано з їх невідповідністю умовам патентоздатності. Отже, засновники повинні брати до уваги ризиковість формування статутного фонду юридичної особи за рахунок таких об'єктів інтелектуальної власності [10, с. 90].

Внаслідок розгляду визначеної проблематики, можна дійти висновків, що внеском до статутного капіталу можуть бути майнові права лише на ті об'єкти, що відповідно до чинного законодавства є відчужуваними; майнові права інтелектуальної власності можуть бути внесені до статутного капіталу на підставі спеціального правочину, а саме договору про передання виключних майнових прав інтелектуальної власності, який залежно від об'єкта права може підлягати державній реєстрації; відсутність належного правового регулювання щодо внесення майнових прав інтелектуальної власності до статутного капіталу призводить до невикористання наданої законодавством можливості правоволодільцями.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/435-15>.
2. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15>.
3. Пермінова С.О., Глушко Ю.С. Особливості внесення майнових прав інтелектуальної власності до статутного капіталу акціонерного товариства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 89–91.
4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2664-14>.

УДК 347.75

Морозова О.М.,
к.ю.н., старший викладач
Відокремленого структурного підрозділу
Технологічно – промислового коледжу ВНАУ

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ПРАВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

Корпоративне законодавство України сьогодні перебуває в постійному розвитку, динаміка якого є настільки високою, що часом суспільні відносини не встигають адаптуватися до тих змін, які їм диктує законодавець.

Якщо порівняти національне законодавство з особливостями законодавств іноземних держав, то можна помітити той факт, що ані в європейських державах, ані у Сполучених Штатах Америки не існує окремого терміна «корпоративні права». Замість нього законодавство цих держав містить терміни «права акціонера» і «права учасника» [1].

Правове визначення корпоративних відносин формує лише одну їх основну ознаку – об'єктом цих відносин є корпоративні права. Загальновідомо, що зміст корпоративних прав визначається формою юридичної особи. Таким чином, перелік суб'єктів є критерієм корпоративної природи відносин.

Зміст поняття корпорації є різним у різних правових системах. Таким чином, імплементація поняття корпорація у вітчизняну правову систему є складним процесом. Будучи в минулому постсоціалістичною державою, Україна не мала корпоративного права. Сучасне українське законодавство має високий рівень динаміки. Воно пристосовується до потреб сучасного суспільства.

Так, вищезазначене вимагає комплексу особливих критеріїв, які стануть змістом поняття корпорації. Ці критерії є найбільш складною проблемою. Причинами цього є два кодифіковані акти – Цивільний та Господарський кодекси, велика кількість спеціальних нормативних актів.

Ключовим для корпоративних відносин є особливий правовий зв'язок між юридичною особою та її учасником. Такий зв'язок – це природа корпорації. Учені сформуливали велику кількість ознак природи корпорації. Наприклад, спільна соціальна мета, об'єднання капіталів та осіб, існування майнових і немайнових корпоративних прав учасників [2].

Більшість цих ознак характерна для будь-якої юридичної особи. У той же час, вищезазначений перелік включає одну специфічну ознаку. Ця ознака характерна не для всіх юридичних осіб – це існування в учасника не лише немайнових, але і майнових корпоративних прав. Учасники непідприємницьких юридичних осіб майнових корпоративних прав не мають. Не існує майнового зв'язку між непідприємницькою юридичною особою та її учасником.

Природа підприємницької юридичної особи – це розподіл прибутку між учасниками юридичної особи. Як наслідок, учасники таких юридичних осіб мають повний комплекс корпоративних прав – майнові і немайнові.

Таким чином, корпоративна природа є властивою для підприємницьких юридичних осіб.

В економічно розвинених країнах давно поширений такий феномен, як існування номінальних акціонерів/учасників і бенефіціарних власників. Приклади його існування можна знайти і в Україні. Під номінальним акціонером/учасником варто розуміти особу, яка де-юре зазначена власником акцій у статуті, реєстрах та інших документах. У свою чергу, бенефіціарним власником є особа, яка з тих чи інших причин вирішила зберегти анонімність, для чого призначає особу (фізичну чи юридичну), яка буде діяти в її інтересах [3]. Постає питання, кому належать корпоративні права – номінальному акціонеру учаснику чи особі, в інтересах якої він діє?

Якщо звернутися до досвіду країн англо-саксонської правової сім'ї, то відносини між номінальним акціонером/учасником і бенефіціарним власником оформлюються трастовою декларацією (трастовою угодою) [4]. Тобто йдеться про інститут довірчої власності в тому розумінні, у якому він існує в даній правовій сім'ї.

Отже, незважаючи на те, що у світі існують юридичні конструкції «товариств у процесі створення», їх існування не передбачено українським законодавством, а тому корпоративні права не можуть існувати до моменту створення даної юридичної особи. Корпоративні права набуваються разом із набуттям права власності на частку чи акції у статутному капіталі. Виняток – вступ до товариства спадкоємців.

До того ж, корпоративні права мають складну правову природу. Залежно від того, яке саме корпоративне право є предметом розгляду, корпоративні права мають речово-правову, зобов'язальну та власне корпоративну природу.

Список використаних джерел

1. Лукач І.В. Господарсько-правове регулювання корпоративних відносин в Україні: теоретичні проблеми : дис. ... докт. юр. наук: 12.00.04.Київ, 2019. 474 с.
2. Сороченко А.В. Корпоративні права та обов'язки: господарсько-правовий аспект : автореф. дис... канд. юр. наук: 12.00.03. Київ, 2021. 20 с.
3. Смітюх А.В. Корпоративні права та корпоративні паї (частки): теоретико-правові засади : автореф. дис. ... докт. юр. наук: 12.00.04. Київ, 2019. 37 с.
4. Бігняк О.В. Цивільно-правовий захист корпоративних прав в Україні : дис. ... докт. юр. наук: 12.00.03. Одеса, 2018. 474 с.

Оганесян В.С.

*канд.екон.наук, заступник директорки з навчальної роботи
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Єрьомкіна В.В.

*студентка 4-го курсу спеціальності «Право»
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

КОРУПЦІЯ ТА БОРОТЬБА З НЕЮ В БІЗНЕСІ

Корупція є однією з найбільших загроз для бізнесу та глобальної економіки. Вона підриває довіру, знижує конкурентоспроможність та обертається важким грузом для сталого економічного розвитку.

Впродовж довгого часу корупція залишається однією з найбільших проблем України та є темою для постійних дебатів як для української, так і для міжнародної спільноти. В Індексі сприйняття корупції (ІСК), що укладається глобальною антикорупційною організацією Transparency International та базується на оцінках підприємців та аналітиків, за підсумками 2018 року наша країна посіла 120 сходинку у переліку зі 180 країн світу. І хоча з року в рік позиції України у рейтингу покращуються, такий стан речей все ще є далеким від прийняттого. Саме корупція, за даними численних аналітичних звітів та опитувань, є найбільшою проблемою як для іноземного, так і для вітчизняного бізнесу. Очевидні проблеми, викликані високим рівнем хабарництва та зловживання, – руйнація системи цінностей суспільства, тотальна недовіра до органів державної влади, що врешті-решт призводить до негативних економічних наслідків, збільшуючи нерівність та уповільнюючи зростання доходів населення [1].

Першим кроком і методом боротьби з корупцією є метод запровадження антикорупційної політики, стратегії та програм для боротьби з корупцією в Україні. Частиною 2 ст. 19 Закону визначено, що антикорупційні програми мають передбачати:

- визначення засад загальної відомчої політики щодо запобігання та протидії корупції у відповідній сфері, заходи для їх реалізації, а також для виконання антикорупційної стратегії та державної антикорупційної програми;
- оцінку корупційних ризиків у діяльності органу, установи, організації, причини, що їх породжують, та умови, що їм сприяють;
- заходи щодо усунення виявлених корупційних ризиків, осіб, відповідальних за їх виконання, строки та необхідні ресурси;
- процедури щодо моніторингу, оцінки виконання та періодичного перегляду програм.

Разом із цим для запобігання вчиненню корупційних правопорушень розділом 4 передбачено такі методи, як:

- обмеження щодо використання службових повноважень чи свого становища;
- обмеження щодо одержання подарунків;
- запобігання одержанню неправомірної вигоди або подарунка та поводження з ними;
- обмеження щодо сумісництва та суміщення з іншими видами діяльності;
- обмеження після припинення діяльності, пов'язаної з виконанням функцій держави, місцевого самоврядування;
- обмеження спільної роботи близьких осіб [2].

Корупція зменшує конкуренцію, бо ліцензії, доступи до ринків та замовлення отримують «дружні», а не найбільш ефективні підприємства. Відповідно, підприємці розуміють, що потрібно вкладати не в інновації і продукт, а в побудову знайомств з «потрібними» людьми. Від цього програє і бюджет (від завищених цін), і споживачі (від недостатньої якості товарів і послуг) [3].

Корупція в бізнесі є серйозною загрозою для суспільства та економіки. Її подолання вимагає спільних зусиль урядів, підприємств, громадських організацій та громадян. Адже боротьба з корупцією сприяє збереженню конкурентоспроможності бізнесу, підвищенню довіри громадськості та забезпечує сталість економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Боротьба з корупцією. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/verhovenstvo-pravata-borotba-z-korupciyeu/borotba-z-korupciyeu>.

2. Наявні методи боротьби з корупцією. Національне агентство з питань запобігання корупції. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA015034.

3. Чому боротьба з корупцією в Україні відбувається так повільно? URL: <https://kse.ua/ua/community/stories/chomu-borotba-z-korupciyeu-v-ukrayini-vidbuvayetsya-tak-povilno/>

УДК 342.9

Оганесян В.С.

*канд.екон.наук, заступник директорки з навчальної роботи
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Забудько Д.Р.

*студентка 4-го курсу спеціальності «Право»
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

АДМІНІСТРАТИВНА РЕФОРМА ТА СПРОЩЕННЯ БЮРОКРАТИЧНИХ ПРОЦЕДУР ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ

Адміністративна реформа та спрощення бюрократичних процедур для підприємців відіграють ключову роль у створенні сприятливого бізнес-середовища та сприянні економічному розвитку. Ці зміни розглядаються як один із найбільших чинників стимулювання підприємницької активності та інвестиційної привабливості країни. Ця стаття досліджує важливість адміністративних реформ та спрощення бюрократичних процедур для підприємців і розглядає практичні заходи, спрямовані на поліпшення цього аспекту.

Адміністративна реформа є ключовим інструментом для забезпечення ефективності та прозорості адміністративних процедур. Ця реформа включає в себе оновлення законодавства, спрощення адміністративних процедур, створення ефективних механізмів контролю та нагляду. Вона також передбачає розвиток електронних систем та онлайн-платформ для подання документів та взаємодії з владними органами.

Протягом останнього року в Україні триває масштабний процес реформування в усіх суспільних сферах. Існує чимала кількість напрацювань як з боку уряду, так і з боку експертного середовища, які стосуються розробки стратегії реформ. Проте далеко не всі ініціативи є ефективними, тому постає питання оцінки результативності оголошених ініціатив

на предмет забезпечення загальносуспільних інтересів. На даному етапі розвитку України важливим завданням є побудова механізму взаємодії держави, експертного середовища та бізнесу в контексті ефективного проведення реформ, існує практика, коли органи державної влади ухвалюють рішення, які не ґрунтуються на попередніх консультаціях із зацікавленими сторонами. Від відсутності дієвого та ефективного механізму консультацій з бізнесом та експертним середовищем у процесі вироблення політики потерпає загальносуспільний інтерес. Проблема негативно впливає на спроможність влади проводити публічний діалог щодо реформ, залучати всі зацікавлені сторони до визначення необхідних політичних рішень, з'ясування їхніх позицій, мобілізацію підтримки прибічників реформ для нейтралізації їх опонентів, а також на можливість бізнесу конструктивно відстоювати свої інтереси та впливати на вироблення політики [1].

В Україні було проведено реформу розвитку підприємництва, метою якої було створення сприятливих умов для розвитку сильного та конкурентоспроможного сектору малого і середнього підприємництва, зокрема, шляхом забезпечення передбачуваності регуляторного середовища та розширення доступу до знань, ринків, капіталу, враховуючи тимчасово обмежені можливості фінансової підтримки та значні виклики, що постали перед країною. Дана реформа передбачає:

- реалізацію заходів підтримки малого та середнього бізнесу, спрямованих на: забезпечення доступу до фінансів, забезпечення доступу до ринків, створення інфраструктури розвитку малого та середнього бізнесу;
- зменшення регуляторного тиску на суб'єктів малого та середнього підприємництва шляхом спрощення та цифровізації дозвільних та ліцензійних процедур, впровадження ефективних інструментів регулювання доступу на ринки;
- розвиток саморегулювання господарської та професійної діяльності;
- підвищення рівня захисту прав споживачів шляхом гармонізації системи захисту прав споживачів в Україні з принципами, підходами та практиками ЄС;
- удосконалення та перебудова системи державного нагляду (контролю) з карально – репресивної на превентивну та переорієнтування всіх, без виключень, органів державного нагляду (контролю) на ризик-орієнтований підхід при плануванні перевірок підприємців з урахуванням оцінки ризиковості їх діяльності [2].

Таким чином, адміністративна реформа та спрощення бюрократичних процедур для підприємців є важливими кроками у покращенні бізнес-середовища та створенні сприятливих умов для розвитку підприємництва. Ці заходи допомагають знизити витрати та зусилля, необхідні для ведення бізнесу, підвищують інвестиційну привабливість та сприяють сталому економічному розвитку. Для досягнення успіху необхідно активно впроваджувати та підтримувати реформи, спрямовані на поліпшення адміністративних процедур та створення більш прозорих та ефективних систем управління.

Список використаних джерел

1. Реформа місцевого самоврядування та децентралізація: аналіз державних рішень. URL: https://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/reformi_ukr_b_full.pdf.
2. Інформація про реформу розвитку підприємництва. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=31f9c075-3504-4113-b42d-48c2de248b76&title=InformatsiiaProReformuRozvitokPidprimnitstva&isSpecial=true>

ЩОДО ПОНЯТТЯ ГРІНМЕЙЛУ

Рейдерство — це протиправний перерозподіл власності, окремий вид тіньового бізнесу. Навіть цілком законна операція з поглинання активів стає рейдерським актом, якщо хоча би на одному етапі застосовуються незаконні методи. Приблизно з середини 1990-х років рейдерство стає професією.

Серед різновидів рейдерства слід виділити грінмейл, який з'явився в Україні разом з переходом країни до ринкової економіки, адаптувався до наших реалій і набуває всі більшого поширення.

Цей термін прийшов з англосаксонської правової системи, активно його почали вживати у 80-х роках ХХ століття. Є декілька версій тлумачення розглядуваного поняття: від розсилки на Заході досудових претензій у зелених поштових конвертах до кольору американських грошових купюр. Дослівний переклад терміну «грінмейл» (greenmail) означає «зелена пошта». Свою назву грінмейл отримав від англійської blackmail («чорна пошта») і green («зелений») в значенні «гроші» або greenback («доларова банкнота») та blackmail («шантаж»). Отже, всі версії зводяться до єдиної інтерпретації: «грінмейл» – це фінансовий шантаж.

Проте між «зеленою» та «чорною поштою» існує принципова відмінність: класичний грінмейл здійснюється в межах чинного законодавства [1].

Важливо зазначити, що в національній правовій науці відсутній термін або український відповідник грінмейлу, хоча такий специфічного метод корпоративного шантажу користується значною популярністю серед рейдерів, а тому є таким, що заслуговує на увагу науковців та практиків з метою побудови ефективних методів захисту.

Грінмейл — комплекс корпоративних дій, які вчиняє міноритарний акціонер (учасник товариства), щоб примусити товариство або його основних акціонерів набути акції, які належать цьому міноритарію, за ціною, яка значно перевищує ринковий курс. При цьому особа, яка продає пакет акцій (грінмейлер), погрожує у випадку відмови від угоди провести вороже поглинання або суттєво ускладнити функціонування цієї фірми-мети.

Отже, грінмейл — це діяльність, яка спрямована на одержання надприбутку за допомогою маніпуляцій або зловживань акціонера своїми правами щодо суб'єкта господарювання; це різновид високоприбуткового бізнесу, який найчастіше називають корпоративним шантажем або високоінтелектуальним вимаганням. Тобто йдеться про зловживання правом з боку акціонера задля підвищення вартості викупу акцій, що йому належали. Застосування грінмейлу покликане вирішити два основні завдання: по-перше, спонукання фірми викупити власні акції (частки) за суттєво завищеною ціною; по-друге, захоплення підприємства через встановлення контролю. У цьому випадку грінмейл є переважно складовою недружнього поглинання.

Вказані завдання досягаються через придбання такої кількості акцій підприємства, щоб створити загрозу його поглинанию з метою подальшого перепродажу цих акцій за завищеною ціною (вище ринкової) тому ж підприємству. Ця мета здійснюється різними методами, які можуть не відрізнятися етичністю, але при цьому не виходять за рамки закону. Однак, не

виключено вчинення таких кримінальних правопорушень, які за наявності необхідних ознак можна кваліфікувати за статтями 129, 195, 146, 189 КК України [1].

Грінмейл подібний на корпоративне рейдерство, зокрема, часто спрямований на недооцінені компанії, тобто такі – вартість активів яких перевищує вартість їх ринкової капіталізації. Однак метою рейдера є протиправне захоплення фірми-мети, а метою грінмейлера — лише одержання платежів, яке за всіма ознаками не порушує законодавства. При цьому йдеться про збільшення вкладень у декілька разів за короткий проміжок часу, що, в свою чергу, може нанести значну шкоду інтересам акціонерного товариства.

Досить часто грінмейлерами стають цілком сумлінні міноритарії, інтереси яких послідовно не помічають в компанії, а тому вони вирішують боротися за свої права, зокрема і застосовуючи грінмейлерські методи. Недостатність впливу примушує таких акціонерів використовувати методи, які можуть істотно ускладнювати діяльність всього підприємства.

На відміну від осіб, які вчиняють класичне вимагання, грінмейлера дуже складно притягнути до відповідальності. Він використовує свої права щодо компанії, збирає допущені нею порушення і обертає на свою користь будь-який промах підприємства.

Схема дій грінмейлера, як правило, не відрізняється різноманітністю. Спочатку він набуває невеликий пакет акцій, потім за задалегідь розробленим сценарієм починає тиснути на компанію поки не отримає пропозицію про продаж своїх акцій за більш високою ціною. Грінмейлер перешкоджає роботі організації, закидаючи її необґрунтованими вимогами і змушуючи керівництво викупити у настирливого акціонера його акції (папери) за будь-якою ціною, аби шантажист перестав докучати і заважати нормальній діяльності. При цьому підприємству буває важко витримати такий пресинг. Сили компанії витрачаються на необхідність відбиватися від численних запитів, скарг, позовів тощо, тому грінмейл небезпечний для компаній, які є слабкими в правовому, організаційному та фінансовому планах, не мають належної внутрішньої служби безпеки та штату юристів.

Специфічною особливістю грінмейла в Україні є те, що досить часто корпоративний конфлікт не ідентифікується як грінмейл. Збоку це може виглядати як послідовне відстоювання акціонером власних легітимних прав, а насправді «борець за справедливість» може переслідувати зовсім інші цілі: поглинання підприємства всупереч інтересам його великих акціонерів і менеджерів, а також спонукання товариства (організації) купити власні акції за істотно завищеною власністю. Як правило, грінмейлери досягають своїх цілей

«поступаються» своїми мізерними пакетами за ціною, що на порядки перевищує ринкову, «протискують» потрібні контракти, а також отримують відступні «відкати». Прийняття умов грінмейлерів пояснюється небажанням власників нести значні організаційні видатки та психологічним тиском на них. Найбільшу небезпеку для компаній становлять не дрібні міноритарні акціонери, а великі грінмейлери. У цьому випадку найчастіше корпоративний шантаж уже межує з рейдерством. Як правило, великий грінмейлер за будь-якого розкладу залишається у вигазі. Він або отримує у власність ціле підприємство, або у разі невдалої спроби захоплення – солідні відступні за придбаний раніше пакет акцій.

До особливостей грінмейлу в Україні можна віднести його використання не тільки для того, щоб примусити компанію викупити цінні папери. Найчастіше корпоративний шантаж застосовується однією компанією при недружньому поглинанні іншою. На практиці буває складно розібратися, що відбувається насправді: підприємство стало об'єктом нападу шантажиста або на нього почалася атака з метою поглинання.

Низька вірогідність покарання і високий ступінь латентності грінмейла створюють умови для розширення сфери застосування методів корпоративного шантажу. Видається, що

для належної правової оцінки та боротьби з таким явищем як грінмейл потрібно розробити його нормативне визначення. У національному законодавстві поняття «грінмейл», так само як чітке визначення «зловживання правом» відсутнє. Щодо заходів протидії цьому явищу доречно досліджувати законодавство зарубіжних держав, які раніше стикнулись з такими проявами. Зокрема, у США на доходи, отримані від продажу акцій за ціною вище ринкової, накладений податок у розмірі 80 %, що робить діяльність такого характеру неприбутковою та непривабливою [2]. Слід взяти до уваги, що американський механізм податкового обмеження, є цілком дієвим. Відтак, важливо створити в Україні такі умови, щоби заняття грімейлом стало економічно не вигідним.

Список використаних джерел

1. Кримінальний Кодекс України: Закон України від 05 квітня 2001 р. № 2341-III. Дата оновлення - 06.09.2023 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
2. Алексеев І. С. Грінмейл (корпоративний шантаж) - реальність сучасних корпоративних відносин. URL: <https://flexp.com.ua/library/article/103>.

УДК 658.114(045)

Чайковська А. В.

викладач юридичних дисциплін

ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»

ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток підприємництва є важливим фактором соціального та економічного розвитку будь-якої країни, включаючи Україну. Нормативно-правове забезпечення підприємництва визначає правила гри на ринку та впливає на стимулювання підприємницької активності. Україна активно працює над створенням сприятливого середовища для підприємництва. Це включає в себе спрощення адміністративних процедур для реєстрації бізнесу, зниження податкових ставок та створення інфраструктури для підприємництва, такої як інноваційні парки та бізнес-інкубатори.

Україна має ряд законодавчих актів, які регулюють підприємницьку діяльність в країні. Серед них ключові закони, такі як «Про підприємництво» [1], «Про оподаткування прибутку підприємств» [2] та «Про захист прав споживачів» [3]. Ці закони встановлюють права та обов'язки підприємців, порядок оподаткування та правила захисту прав споживачів.

Незважаючи на позитивні зміни в нормативно-правовому середовищі, існують виклики, які стоять перед розвитком підприємництва в Україні, такі як бюрократія, корупція та правопорушення. Розв'язання цих проблем вимагає подальших зусиль і реформ.

Важливість проблеми підвищення ефективності державної політики у сфері розвитку підприємництва в Україні обумовлюється процесами трансформації власності; змінами форм та суб'єктів управління суспільно-економічними процесами; поєднанням інтересів бізнесу та влади; виникненням конфлікту інтересів суспільно-політичних груп; надмірною монополізацією окремих товарних ринків та доступу до господарських ресурсів і сфер діяльності [4].

Основними напрямками державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

- 1) удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
- 2) запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;
- 3) залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;
- 4) забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;
- 5) сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;
- 6) гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;
- 7) сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;
- 8) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- 9) впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг) [5].

Отже, нормативно-правове забезпечення розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є важливою складовою створення сприятливого середовища для бізнесу. Хоча існують виклики, країна робить кроки у напрямку поліпшення умов для підприємництва. Подальший аналіз та вдосконалення нормативно-правового середовища можуть сприяти розвитку підприємництва в Україні та покращанню її економічного стану.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про підприємництво» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>.
2. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
4. Рибчак В.І., (2013) Сучасні підходи до регулювання підприємницької діяльності в Україні. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib> PDF.
5. ЗУ Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні, Відомості Верховної Ради України, 2013, № 3, ст.23. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.

ІННОВАЦІЇ У БІЗНЕС-ОСВІТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

УДК 338.33

Будяков Г. В.,
аспірант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ІТ-АУТСОРСИНГ: ІННОВАЦІЇ У БІЗНЕС-ОСВІТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

Основною причиною аутсорсингу є брак ІТ-фахівців. Дефіцит викликаний демографічними проблемами та високим попитом на кваліфіковану робочу силу. Завдяки цифровій трансформації та збільшенню додатків і розширень, що надаються ІТ, сегмент ІТ-аутсорсингу стабільно зростає протягом останніх кількох років і, як очікується, спостерігатиме значне зростання в найближчі роки. Це призводить до двох подій: по-перше, вищий попит на продукти та послуги, які можна передати аутсорсингу; по-друге, нижчий поріг для аутсорсингу цих продуктів та послуг компаніям, розташованим за межами країн покупців. Крім того, при передачі ІТ-завдання аутсорсингу (наприклад, ІТ-постачальників й розробників програмного забезпечення), підприємства можуть зосередитися на своїх основних функціях та заощадити внутрішні ресурси та витрати (на кшталт, офісне приміщення, технічне обслуговування та комунальні послуги). Таким чином, аутсорсинг команд стає життєздатною стратегією стійкості до витрат у середовищі, де компанії шукають заощаджень більше, ніж будь-коли [1].

З 2017 року ІТ-індустрія в Україні стрімко розвивається, зараз в країні працює понад 200000 ІТ-фахівців. Крім того, прогнозується, що до 2025 року кількість ІТ-аутсорсингових компаній в Україні подвоїться. В результаті Україна зараз є четвертим за величиною постачальником технічних кадрів у світі, з відповідним зростанням кількості аутсорсингових компаній щорічно. У 2023 році Україна посіла перше місце зі 169 в The Good Country Index [2] за внеском у науку та технології.

На тренди в ІТ-аутсорсингу вплинула пандемія. Компаніям довелося перебудувувати бізнес-процеси, впроваджувати нові технології та рішення. Таким чином з'явився попит щодо аутсорсингових компаній. Це також привело до того, що сфера ІТ-послуг рочала динамічно розвиватись.

Technavio [3] зробило прогнози, що з 2020 по 2024 рік витрати на ринок ІТ-аутсорсингу збільшаться на 97,51 млрд доларів.

Таким чином, визначимо основні тренди та тенденції ІТ-аутсорсингу:

Гнучкість – компетенції швидко адаптувати, розширювати та зменшувати команду розробників за короткий період відповідно до потреб. З іншої сторони, компанії створюють комунікації з партнерами, націленими на довгострокове партнерство.

Інноваційність – компетенції впровадження нових рішень та технологій, які аутсорсингові компанії розробляють під гнучкий ринок праці.

Нові технічні навички. За трендам видно, що компаніям все більше необхідні навички в хмарних технологіях, фінансово-економічній сфері, штучному інтелекті, машинному навчанні. Також компаніям потрібні фахівці зі знанням автоматизації, кібербезпеки та хмарного середовища.

Стійкі стратегічні бізнес відносини. Раніше компанії шукали партнерів лише на один проєкт, після закінчення якого вони припиняли співпрацю, сьогодні бізнес компанії

організують стійку стратегію співпраці. Попит на послуги ІТ-аутсорсингу сприяє формуванню та розвитку довготривалого партнерства.

З подібними змінами, основою трендів ІТ-аутсорсингу стали гнучкість, автоматизація та різноманітність. Такі тренди регулюють відносини та сприяють у пошуках стійких, гнучких, інноваційних аутсорсингових партнерів.

Для розвитку сучасних компетенцій у фахівців необхідні інновації у бізнес-освіті та управлінні знаннями.

Для підготовки компетентних фахівців, які lifelong learning, деякі сучасні компанії розробляють та впроваджують он-лайн курси, зокрема українська компанія Genesis створила Genesis Academy та пропонує освітні можливості від кофаундингової ІТ-компанії. Компанія SoftServe пропонує навчання та сертифікацію через онлайн ІТ курси. Компанія Ciklum – на додаток до розробки програмного забезпечення, також пропонує послуги ІТ-консалтингу. Академія Ciklum DevOps пропонує отримати практичний досвід роботи. Luxoft training A DXC Technology Company також пропонує навчання. ELEKS – це компанія, яка пропонує послуги розробки програмного забезпечення та ІТ-консалтингу. GL BaseCamp – це free ІТ-курси з розробки та тестування, що включають лекції та практичні заняття. Вони розраховані на студентів та розробників-початківців, які вже мають хороші базові знання і хочуть доповнити їх практичним досвідом, отримати менторську підтримку та перейняти досвід експертів GlobalLogic. Центр навчання NIX дає відмінний старт в ІТ-сфері.

У найближчі десятиліття всі галузі, ринки, напрямки діяльності будуть переорієнтовано відповідно до вимог нових цифрових економічних моделей. Все вищезазначене дозволяє зробити висновок про те, що реформування системи освіти на основі сучасних технологічних змін та з урахуванням актуальних економічних тенденцій неминуче [4].

Інновації в підготовці фахівців з ІТ через бізнес-освіту та управління знаннями спрямовані на забезпечення того, щоб закладів вищої освіти були готові до вимог швидкозмінного ІТ-ринку. Ці інновації включають:

- фокусування на ділових навичках. Багато ІТ-компаній вважають, що ділові навички є такими ж важливими, як і технічні навички. Тому бізнес-освіта та управління знаннями повинні включати курси та програми, які розвивають такі навички, як критичне мислення, вирішення проблем і спілкування;

- практичне навчання. ІТ-компанії наймають фахівців, які мають реальний досвід роботи з ІТ-технологіями. Тому бізнес-освіта та управління знаннями повинні включати проекти та стажування, які дають студентам можливість застосовувати свої знання та навички в реальному світі;

- підготовка до майбутнього. ІТ-технології постійно розвиваються, тому важливо, щоб випускники були готові до майбутніх змін. Бізнес-освіта та управління знаннями повинні включати курси та програми, які готують студентів до роботи з новими технологіями та тенденціями.

Для реалізації інновацій у підготовці фахівців з ІТ потрібно розвивати:

1. Створення спільних програм між закладами вищої освіти та ІТ-компаніями, які дають студентам додаткові фахові знання та компетентності та дають можливість отримати неформальну чи інформальну освіту та сертифікат ІТ-компанії.

2. Розробку онлайн-курсів і програм, які дозволять студентам навчатися в будь-який час і з будь-якого місця.

3. Використання віртуальної реальності та інших технологій, які можуть бути використані для створення більш ефективних навчальних середовищ.

Таким чином, інновації у бізнес-освіті та управління знаннями щодо підготовки фахівців з ІТ є важливим чинником розвитку послуг ІТ-аутсорсингу, який динамічно розвивається, зокрема на вітчизняному ринку праці та дають можливість підготовки кваліфікованих випускників ЗВО, на яких збільшується попит.

Список використаних джерел

1. Будяков Г. В. Перспективні напрямки розвитку ІТ-аутсорсингу: закордонний та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 17 травня 2023 р. – Житомир: Житомирський економіко-гуманітарний інститут Університету «Україна», 2023. – 146 с. С. 78-

3

4. Бебко С.В., Будяков Г.В. ІТ-аутсорсинг: інновації у бізнес-освіті та управління знаннями. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, 6 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 63-64.

с

UDK 37.091.33:001.895

п

Вишневська М. К.,

*к.т.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування
Український державний університет науки і технологій*

а

в

і

<https://www.technavio.com/>

*к.т.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування
Український державний університет науки і технологій*

Шпортко Г. Ю.,

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЗНАТЬ І ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Реалії функціонування більшості вітчизняних організацій пов'язані зі швидкими змінами та реформами, широким розповсюдження електронних послуг, масовою діджиталізацією процесів. Заклади вищої освіти не є виключенням у цьому плані. Оскільки інновації міцно увійшли в усі галузі нашого життя, виникла нагальна потреба використання інноваційних знань і технологій й під час підготовки фахівців різних профілів, у тому числі у сфері менеджменту. Тому у практичній діяльності висококонкурентних ВНЗ все більше уваги приділяється управлінню змінами взагалі та запровадженню сучасних інноваційних знань і технологій в процесі підготовки майбутніх фахівців.

Дослідження поняття конкурентоспроможності фахівця з урахуванням його комплексності та виокремлення в ньому традиційної основи і сучасних складових, на нашу думку, є вкрай актуальною задачею. Динамічний розвиток сучасного бізнес середовища продовжує висувати нові вимоги до керівників усіх ланок та сфер діяльності. Бути менеджером, а особливо успішним та ефективним – велика відповідальність та щоденна праця, у тому числі в площині самоменеджменту.

За таких умов якісна підготовка фахівців з менеджменту повинна визначатися не тільки відповідним вимогам складу освіти але й:

– кількістю часу, необхідного випускнику для адаптації на новому робочому місці;

– кількістю суміжних спеціальностей за якими випускник може працювати без значних витрат часу і сил на їх освоєння.

В цьому аспекті цікавим з практичної точки зору є використання «паспорту» професійної кар'єри спеціаліста, який являє собою індивідуальний портфель офіційних документів кожного студента, що відображає його знання, вміння, навички в цілому, тобто рівень його професійної компетентності. Особливе місце в ньому має приділятися «навичкам підготовки к зайнятості», які є загальними для будь якої професії і являють собою загально трудові та соціально-психологічні вміння і навички, що сприяють успіху на ринку праці.

Підґрунтям для забезпечення зазначеного виступає вдале застосування різноманітних видів педагогічних технологій під час підготовки майбутніх менеджерів, які й виступають системоутворюючою складовою колективних учбових занять. Серед них: традиційне, евристичне, парне, контекстне, різнорівневе навчання, метод проєктів тощо.

Ще одним способом оптимізації та урізноманітнення сучасного навчального процесу є вивчення окремих дисциплін чи певних тем з використанням інноваційних технологій, найсвіжішої інформації з мережі Internet, а також застосування ChatGPT в освітній / науковій діяльності та соціальних ресурсів (від звичайних співтовариств до професійних об'єднань). Аналіз такого способу організації навчання може виявитися для викладача дещо несподіваним. Втім вважаємо, що позитивні аспекти від використання зазначених сучасних ресурсів, у тому числі соціальних мереж, все ж таки переважають над можливими загрозами для якості освіти. Адже ці інструменти активно використовують мультимедійний та інтерактивний терен, відкривають великий простір для викладача і за умови його вмілого застосування можуть стати не лише ефективним, але й мотивуючим освітнім середовищем.

Ідея втілення інноваційних технологій в навчання передбачає досягнення мети високоякісної освіти, тобто освіти конкурентоздатної, спроможної забезпечити кожній людині умови для самостійного досягнення тієї чи іншої цілі, творчого самоствердження у різних професійних та соціальних сферах [1]. Зазначене є також одним з ефективних інструментів представлення студентам можливості самостійного надбання знань в процесі вирішення теоретичних та практичних завдань, що потребують інтеграції вмінь з різних предметних областей.

Отже на першу шпальту виходить саме емпірична спрямованість та створення інтеграційних курсів, що поєднують ряд предметів, вивчення яких передбачено навчальними планами та освітньо-професійними програмами. Так, наприклад, при підготовці магістрів зі спеціальності 073 «Менеджмент» в Українському державному університеті науки і технологій викладається курс «Сталий розвиток в промисловості», який інтегрує та гармонізує знання з різних, проте змістовно взаємопов'язаних областей знань. Він послідовно викладається науково-педагогічними працівниками двох факультетів трьох різних кафедр університету. Такий підхід дає змогу подолати дисциплінарну розрізненість наукових знань студентів.

Узагальнюючи зазначене можна зробити наступні висновки:

– по-перше, аналіз факторів і якості конкурентоспроможності студентів, як майбутніх фахівців, виокремлення їх професійно-освітнього потенціалу, що формується протягом отримання першого (бакалаврського) та другого (магістерського) освітніх рівнів, а також потенціалу особистості є однією з найважливіших та найактуальніших задач;

– по-друге, інноваційні знання і технології – є потужним засобом навчання фахівців різних напрямів та спеціальностей та однією з головних рушійних сил в процесі сучасного викладання.

Список використаних джерел

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в навчально-виховному процесі. URL: <https://naurok.com.ua/pedrada-praktikum-vikoristannya-informaciyno-komunikaciynih-tehnologiy-u-navchalno-vihovnomu-procesi-100519.html> (дата звернення: 19.10.2023).

УДК :005. 5:331.3:

Дикань О.В.,
д.е.н., професор
Афоніна Н.Л.,
здобувачка освіти за другим (магістерським) рівнем
Сребранець Н.Ф.,
здобувачка освіти за другим (магістерським) рівнем
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних умов, коли інформація оновлюється щохвилини, керівник має вміння оперативно приймати оптимальні рішення. Досягти цього за рахунок традиційних і, здавалося б, перевірених упродовж кількох десятиліть методів уже неможливо. Ще донедавна роботодавці цінували спеціалістів, які вміння оперативно вирішувати проблеми, наразі ж важливіше передбачати ймовірність їхньої появи.

Щоб навчитися цьому, потрібно вміння володіти та мати уявлення про сучасні інструменти управління. Зокрема, про діаграму Ісікави [1] (графічний спосіб дослідження найсуттєвіших причинно-наслідкових взаємозв'язків між факторами та наслідками), мозковий штурм і технологію SMART, яка сприяє плануванню виробничого процесу, про одну із сучасних технік прийняття рішення - квадрат Декарта. Його сенс полягає в тому, що при розгляді проблемної ситуації необхідно поставити собі чотири питання та проаналізувати відповіді: «Що буде, якщо це трапиться?» (які плюси від цього отримаю); «Що буде, якщо цього не трапиться?» (які плюси від цього не отримаю); «Чого не відбудеться, якщо це трапиться?» (негативний бік отримання того, що хочеш); «Чого не відбудеться, якщо цього не трапиться?» (негативний бік неотримання того, що хочеш) [2]. Для вирішення проблеми алгоритму прийняття рішення на допомогу прийде матриця Ейзенхауера - одного з методів тайм-менеджменту для визначення пріоритетності справ. Матриця має вигляд чотирьох квадратів, які утворюються при перетині осей «важливо/неважливо» за горизонталлю та «терміново/нетерміново» за вертикаллю [3].

Потрібно терміново відійти від застарілих стереотипів управління та якнайшвидше опанувати нові. Сучасна молодь не сприймає методи керування, що були дієвими 20 років тому. Управлінські навички сучасного керівника мають бути набагато вищими, адже одне недолуге рішення може призвести до значних збитків. Він має ефективно керувати персоналом, але люди не автомати. Молодь вливається в колектив, і необхідно чітко знати, що це за люди, які надії вони покладають на роботу в підприємстві. Потреба перебудови управлінських методів відчувається давно.

Потрібно наголосити на важливості використання сучасних методів у підборі персоналу, HR-інструментів в покращенні механізмів рекрутингу, а також посилення інтеграції між тими, хто винаймає і тими, хто навчає, розвиває працівників тощо. Підбір персоналу – це фактично функція №1 із впливу на бізнес. І потрібно чітко розуміти, що представники робочих професій

зараз зовсім інші – це студенти, молодь. І це ті люди, які можуть стати частинкою компанії. Вони більш сучасні та креативні. Бажано враховувати всі умови, щоб залучити потрібних нам робітників, маючи наявні ресурси.

Потрібно підтримати і розвивати розпочаті зміни та рух у напрямку побудови «прозорої» системи пошуку та підбору персоналу в компанії, яка є найбільшим роботодавцем країни. Важливо використання різноманітних інструментів пошуку персоналу та розуміння впливу розпочатих процесів на кінцевий бізнес-результат. Доцільним може бути проведення семінарів-тренінгів, коуч-зустрічей, «круглих столів», різноманітних шкіл (як «Школа сучасного лідерства», пілотний проект «HR-школа») із залученням більшої кількості фахівців по вертикалі: зверху – донизу (не лише управлінсь, а й виробничих і структурних підрозділів підприємств залізниці із залученням успішних бізнес – компаній та спеціалістів), щоб гарні прогресивні ідеї втілювалися в життя на практиці, а не залишалися звітними відписками на папері. Подібні семінари дадуть можливість досягати більшої залученості та віддачі наших фахівців під час роботи у новому форматі, глибше розуміти поставлені задачі та знайомитись з успішними кейсами колег із бізнес середовища.

З розвитком інтернету з'явилась і онлайн - освіта. Раніше тільки іноземні компанії та університети викладали в мережу навчальні курси.

Дистанційна освіта – це комплекс освітніх послуг, що за допомогою спеціалізованого інформаційного освітнього середовища, базується на засобах обміну навчальною інформацією на відстані. Інформаційно-освітнє середовище дистанційного навчання становить системну сукупність, що організувалася із засобів передачі даних, інформаційних ресурсів, протоколів взаємодії, апаратно-програмного та організаційно-методичного забезпечення, яке орієнтується на задоволення освітніх потреб користувачів. Дистанційне навчання має наступні переваги: оперативні, інформаційні (зростає доступність освітньої інформації, що знаходиться на спеціалізованих серверах, постачається слухачеві за допомогою інтерактивних веб-каналів, списках розсилання й інших засобах мережі Інтернет), психологічні (створення більш комфортних, порівняно з традиційними, емоційно-психологічних умов для самовираження, зняття психологічних бар'єрів і проблем, усунення помилок усного спілкування), економічні (загальні витрати на навчання зменшуються через економію транспортних витрат, витрат на оренду приміщень, скорочення «паперового» діловодства).

Дистанційне навчання дозволяє не тільки заощадити час, але й отримати більш високий рівень знань. Викладач групових курсів не буде повторювати одні й ті ж аспекти теми кілька разів на кожному занятті, оскільки йому треба видати певний матеріал у чіткі терміни. В процесі онлайн - навчання завжди можна повернутися до якогось епізоду: наприклад, заново подивитися відео або просто «перемотати» ролик на потрібний момент. Онлайн - навчання може стати проривом, який натомість може дати велику можливість при робочому навантаженні бути в курсі всіх нововведень, змін у законодавстві, отримання знань та практики не виходячи з дому.

Є відома цитата, що «99% проблем породжує система. А систему створюють люди. Через це ми змушені змінюватися разом зі світом».

Список використаних джерел

Н 2. Бас Д.В. Гедоністична модель цінності арт-проекту. Project, Program, Portfolio Management. РЗМ: Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції: [у 2 т.]. Том 2. Одеса: Балан В.О., 2017. С. 13–15. URL:

Е
R
L
І
N
K

3. Писарівська А.І. Використання тайм-менеджменту для підвищення ефективності управління персоналом. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. С. 148-153.

УДК 37.09:378

Маркова С.В.,
д.і.н., доц., керівник відділу наукової роботи
професор кафедри соціально-економічної підготовки
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Бесчастний М.,
аспірант,
Стахов Ю.,
аспірант,
Шайбан В.,
аспірант
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Україна переживає важливий момент у своїй історії, а трансформація освіти стає вирішальною для майбутнього розвитку. Повоєнна відбудова країни буде вимагати якісного оновлення системи наукових знань, висококваліфікованих фахівців, впровадження у виробництво наукомістких технологій.

Спеціаліст ХХІ ст. повинен мати базовий обсяг інформації в галузі наукових досліджень, розуміння наслідків глобалізації, інформаційної революції, кліматичних, економічних змін, поствоєнної відбудови та розбудови України тощо.

На жаль, російсько-українська війна триває майже 10 років, змінюючи, руйнуючи всі сфери життєдіяльності українців. Повномасштабна війна росії проти України, це злочин геноциду, війна за наше фізичне, економічне, культурне виживання тощо.

На думку А. Даниленка, Г. Єршова «продовження воєнних дій знижує потенціал України для самостійного стійкого економічного зростання. Істотно збільшується державне боргове навантаження, знищуються виробничі потужності, а з ними і промисловий потенціал країни, знижуються можливості швидкого повернення більшості вимушених біженців з-за кордону» [1].

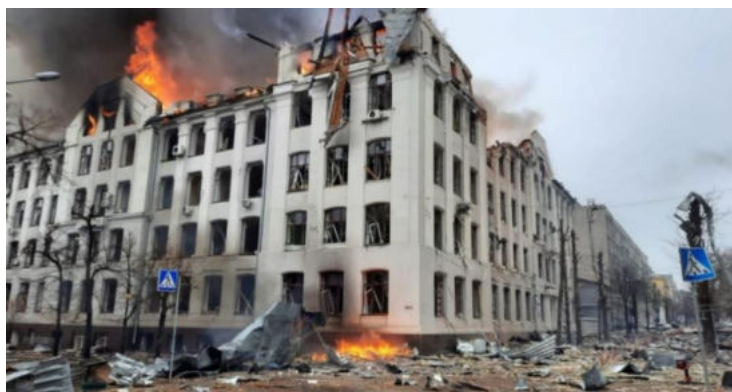


Рис. 1. Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Натепер в Україні понад 7 мільйонів дітей війни; 1,2 тис. дітей вважаються зниклими; загинуло понад 500 дітей. Якщо узагальнити інформацію з офіційних джерел російськими окупантами зруйновано 180 шкіл, 365 навчальних закладів; понад 1,3 тис. шкіл пошкоджено через бомбардування та обстріли, всього понад 3,5 тис. закладів освіти зазнали бомбардувань та обстрілів.

Виклики перед освітою носять пролонгований, накопичувальний характер. Оговтавшись від пандемії коронавірусу, система української освіти зіткнулась з новими викликами, зумовленими повномасштабним вторгненням росії в Україну. Освітній процес (система науково-методичних і педагогічних заходів, спрямованих на розвиток особистості шляхом формування та застосування її компетентностей [2]) почав переформатовуватися та пристосовуватися до нових ще складніших реалій. Зберігати себе в ресурсному стані стає все складніше. Окремі педагоги вважають, що досягнути кінцевої мети вищої освіти під час війни складно, адже частково зруйновано освітню інфраструктуру, навчання переважно є дистанційним, а частина викладачів, вчителів емоційно виснаженими.

Після першого шоку навчальні заклади повертаються до відновлення освітнього процесу, в різних областях в силу об'єктивних та суб'єктивних чинників маємо певну специфіку.

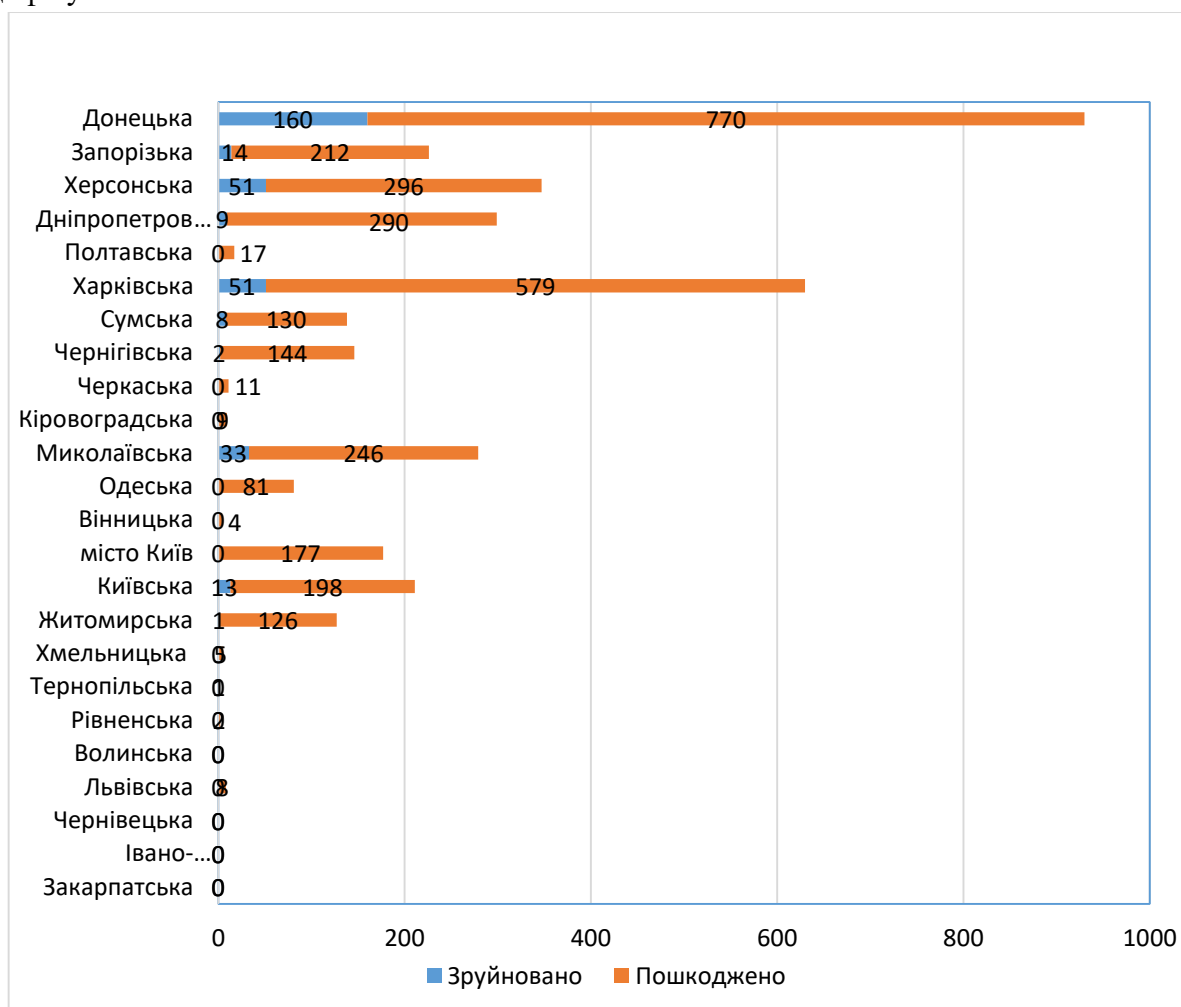


Рис. 2. Руйнування освітньої інфраструктури України
(суб'єктивні показники, станом на 2023 р.)

Джерело: узагальнено за матеріалами офіційних публічних джерел станом на 24 жовтня 2023 р.

Спільним компонентом для всіх стала дистанційна освіта. В українських освітян був певний досвід та напрацювання в цьому напрямку, тому особливих проблем (за наявності світла та відсутності обстрілів) не виникало. Були нові виклики: виїзд закордон частини вчителів, викладачів, учнів, здобувачів вищої освіти; частина людей залишилась в окупації, частина була змушена переїхати в інші регіони; десь існували проблеми зі зв'язком; певна частина вчителів та викладачів пішли на співпрацю з окупантом.

Працівники освіти спілкуються з широким колом осіб (учнями, батьками, колегами, друзями тощо) та мають на них великий вплив. Отож працівники освіти на тимчасово окупованих територіях є під пильною увагою спецслужб агресора. Негативним прикладом є колишня викладачка Національного педагогічного університету імені Михайла Драгоманова – Євгенія Більченко. У березні СБУ провела спецоперацію, в результаті якої встановила всіх учасників її групи. За попередніми даними, вона завербувала більш як 10 осіб, які, починаючи з 24 лютого 2022 року, здійснювали обходи визначених ділянок у Києві та Київській області та фотографували місця дислокації і пересування українських військовослужбовців, після чого ці відомості передавались кураторам з силових структур рф.

На жаль, це стало новою реальністю. Потрібні були швидкі, якісні та дієві заходи щоб зберегти можливість отримувати українцям якісні освітні послуги (комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [2]) відповідного рівня.

Як слушно зауважив П. Сікорський, «якщо добре продумати кожен із складових управління освітнім процесом, використовуючи віртуальне навчальне середовище, то можна задіяти сильні мотиваційні компоненти (добре продумані лекційні матеріали з елементами проблемного викладу і тестування після кожної лекції, план практичних чи семінарських занять із системами репродуктивних і евристичних запитань, критеріями оцінювання тощо), щоби спонукати студентів до систематичного відвідування навчальних занять, підготовки до них, а значить, і досягнення високих результатів у підготовці висококваліфікованих фахівців» [3]. Система якості повинна розповсюджуватися не тільки на кінцевий, результативний етап освітньої діяльності, але і на процес оволодіння знаннями, уміннями і навичками. Особливе місце в системі якості освіти має приділятися ефективній практичній підготовці та оцінці результатів у процесі навчання висококваліфікованих фахівців. Серед сучасних методів засвоєння та оцінки набутих знань студентами доцільно використовувати метод тестування ситуативних суджень, за допомогою якого можна об'єктивно визначити ступінь засвоєння матеріалу та вміння застосовувати набуті знання у практичній діяльності. Паралельно з тестуванням ситуативних суджень дієвим способом підвищення ефективності системи навчання є впровадження «кейс-стаді» («Case-study»). Найчастіше в ході занять викладач використовує саме кейси із реальної практики, щоб максимально наблизити здобувача вищої освіти до «професійної дійсності». На нашу думку, на заняттях з «Методики педагогічної діяльності у вищій школі» виправданими є використання «симуляцій», що передбачають опис змодельованих педагогічних ситуацій за допомогою міні-кейсів, що 7–10 реченнями описують педагогічну ситуацію. Сьогодні необхідно створити систему відповідних дидактичних засобів, забезпечити оптимальні кібернетичні вимоги до освітнього процесу, враховуючи виклики війни. Планування, організація, мотивація, контроль дозволяють збудувати правильний алгоритм дій із пролонгованими позитивними результатами.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут комплексно визначає освітньо-виховні цілі і завдання для формування освіченої, творчої особистості, з

фундаментальними національно-патріотичними переконаннями та якісною професійною підготовкою. Вже натеper адміністрацією ХКТЕІ обґрунтовуються комплексні рішення для відновлення освітнього процесу після війни та утриманні належного рівня надання освітніх послуг під час війни.

Список використаних джерел

1. Даниленко А. І., Єршова Г. В. Повоєнне відновлення економіки: основні фактори впливу та світовий досвід для України. *Фінанси України*. № 6, 2023. С. 10-33.
2. Закон України «Про освіту» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення 17.10.2023).
3. Сікорський П. Кібернетичні вимоги до освітнього процесу у вищих навчальних закладах. *Вища освіта України*. 1–2 (84–85). 2022. С. 37.

УДК 37.014.54:378.016

Оганесян В.С.

*канд.екон.наук, заступник директорки з навчальної роботи
ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

Шпіганевич А.Р.

*студент 2-го курсу спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»*

ВПЛИВ БІЗНЕС ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАТЬ

Бізнес-освіта є невід'ємною частиною освітньої системи сучасного суспільства. Вона надає студентам та професіоналам необхідні знання та навички, які допомагають їм розуміти складні економічні процеси та успішно функціонувати в сфері бізнесу.

Бізнес-освіта в сучасному світі відіграє важливу роль у підготовці фахівців та майбутніх лідерів. Вона надає можливість розширити розуміння економічних принципів та здатність аналізувати складні економічні ситуації. Бізнес-освіта розвиває критичне мислення та допомагає розвивати навички прийняття рішень, які є ключовими в бізнесі, також відіграє важливу роль у підготовці студентів до реального життя. Вона надає можливість зрозуміти базові економічні поняття, такі як попит та пропозиція, ціноутворення, фінанси та багато інших. Це допомагає студентам бути більш економічно грамотними та успішними у своїй кар'єрі.

Для підприємців бізнес-освіта може стати важливим інструментом успіху. Вона допомагає розробити бізнес-плани, розуміти ринок та конкурентну ситуацію, керувати фінансами та вирішувати проблеми, які виникають під час підприємницької діяльності. Бізнес-освіта підтримує розвиток підприємництва та інновацій.

Розвиток інноваційної економіки, як доведено світовою практикою, забезпечується виключно за рахунок знань, інформації, новітніх технологій. Саме джерело знання, а не сировина і дешева праця робить економіку конкурентоспроможною, забезпечує створення високотехнологічних робочих місць в промисловості та в підприємстві, що необхідно для задоволення економічних і соціальних потреб громадян. Знання перетворюються на один із основних факторів виробництва. Такий ресурс проявляється у синергічному ефекті від найбільш ефективного використання ресурсів земля, капітал, праця. Тільки подолання розриву між домінуючим в Україні виробництвом, що базуються в основному на сировинновидобувних галузях економіки, і економікою, заснованої на знаннях забезпечує домінування в Україні

інноваційної моделі соціально-економічного розвитку. Про це свідчить розвиток багатьох країн Центральної та Східної Європи. Їх досвід переконливо підтверджує, що економічне зростання можливе тільки за умови переходу до економіки знань, в якій порівняльні переваги країн усе менше визначаються багатством природних ресурсів і все більше – технічними інноваціями і конкурентним застосуванням знань або їхнім поєднанням. Для України реалізація першочергових завдань стратегії «конкурентоспроможна особистість – конкурентоздатна освіта – конкурентоздатна економіка», а також відповідної економічної, освітньої й науковотехнічної політик є можливою за умови забезпечення високого рівня освітньо-професійного, в першу чергу економічного, рівня населення, модернізації організаційноуправлінської системи всіх видів економічної діяльності на інноваційних засадах [1, с.142].

Становлення національної інноваційної економіки потребує вирішення актуальної проблеми щодо формування готовності молоді та взагалі населення до адаптації к умовам соціально-економічного життя, що змінюється. Безперечно, один з напрямів вирішення зазначеної проблеми це розвиток у молоді підприємницьких здібностей, які забезпечуватимуть досягнення реальних успіхів у будь-якій області вибраної ними професійної діяльності [2].

Як висновок, слід відмітити, що бізнес-освіта має суттєвий вплив на формування економічних знань у сучасному світі. Вона грає важливу роль у підготовці студентів, професіоналів та підприємців, допомагаючи їм розуміти економічні процеси та приймати обґрунтовані рішення. Бізнес-освіта сприяє розвитку економічної грамотності та підвищенню успішності в сучасному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Вагонова О. Г. , Горпинич О. В. , Шаповал В.А. Бізнес-освіта як чинник імплементації економіки знань. Розвиток економічної освіти. Economics Bulletin, №3.2017. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/3/EV20173_142-154.pdf.
2. Філіпенко А. В. Готовність молоді до підприємницької діяльності як філософсько-педагогічна проблема / А. В. Філіпенко // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2009. – Вип. 3. – С. 13–19.

УДК 001.18

Сторожилова У.Л.,
*к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та HR-технологій
Українського державного університету залізничного транспорту*
Халльбек Д.,
аспірант, Французька Вища школа

РОЗВИТОК ВІДКРИТОЇ НАУКИ, СТВОРЕННЯ НОВИХ SMART ЗНАНЬ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

Освіта це вдосконалення та набуття нових знань, цінностей та розвиток різних форм навчання. Це фундамент для розуміння того, що відбувається навколо людства [1, 2].

Місія освіти як джерела економічного зростання і невід’ємної складової національної культури та науки в Україні полягає:

- в створювальні інклюзивного, інноваційного Smart суспільства;
- в збагаченні інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу українського народу;

- в готуванні суспільства до майбутнього, в якому кожен громадянин має рівні можливості для розвитку свого таланту впродовж всього життя;
- в забезпечувальні ресурси до безперервного доступу до вільної відкритої науки;
- в формуванні згуртованої спільноти громадян, які будуть спроможні до активної творчої співучасті у стійкому розвитку України;
- в всебічному розвитку людини як особистості та найвищої цінності суспільства;
- в розвитку інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей;
- в формуванні цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей;
- в вихованні відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та в спрямуванні своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству;
- в створенні умов для реалізації інтелектуального потенціалу громадян у сфері наукової і науково-технічної діяльності;
- в забезпеченні використання досягнень вітчизняної та світової науки і техніки для задоволення соціальних, економічних, культурних та інших потреб;
- в підвищенні освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору.

Відкрита Smart наука - це сучасний інноваційний підхід до розвитку всієї світової освіти та наукової системи, через систему загального здійснення наукових досліджень та поширення знань прозоро та спільно з застосуванням передових цифрових технологій та досягненням наукових відкриттів людства [3]. Це відкритий майданчик для обміну знаннями, досвідом, ідеями для формування свідомих громадян, шляхом узгодження політик країн світу у сфері відкритої Smart науки та форматів обміну даними.

Відкрита Smart наука розширює можливості для розвитку освіти та науки, виявляючи прогалини та проблеми попередніх досліджень, полегшує кожному громадянину залучення до науки та до проведення власних досліджень, відкриває доступ до Smart простору наукової інформації, до швидкого обміну знаннями та співпраці [4].

Обмінюючись інформацією та знаннями між науковцями відкрита наука допомагає подолати розрив у знаннях всього суспільства за допомогою технологій та інновацій, генерує нові ідеї в подоланні глобальних викликів.

Відкрита Smart наука стимулює суспільство до створення нових знань через акцент на справедливість та різноманітність заснованих на високих стандартах [5, 6].

Відкрита Smart наука:

- це принципово новий підхід до організації та розвитку наукового процесу;
- це нова філософія наукових досліджень;
- це забезпечення відкритого доступу до результатів світових досліджень;
- це роз'яснення і популяризація наукових знань та підвищення достовірності і надійності завдяки використанню сучасних цифрових гаджетів і технологій.

Важливістю відкритої Smart науки є ефективність, прозорість, інноваційність, доброчесність та глобальний вплив [7].

Список використаних джерел

1. Баліцька В., Машталер О. Смарт-спеціалізація європейська стратегія інноваційної конкурентоспроможності: досвід України 2021. № 2. С. 127-131.
2. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. №1. С. 450-455.

3. Соболева Г., Іванова А. Інформаційна економіка. *Věda a perspektivy*. 2022. № 2 (9). URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-2\(9\)-87-99](https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-2(9)-87-99) (дата звернення: 29.10.2022).
4. Гриценко А. Інформаційно-цифровий етап розвитку соціально-економічних систем. *Економіка України*. 2022. № 1. С. 29-46.
5. Науменко Т. Modern global society in the understanding of M. Castells. *Економіка и управление: проблемы, решения*. 2021. № 2. С. 87-93.
6. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.10.2022).
7. Амоша О. Світовий досвід становлення металургійних смарт-виробництв: особливості, напрями, наслідки. *Економіка промисловості*. 2019. № 2 (86). С. 84- 106.
8. Макогон Ю. Стратегія інноваційного розвитку України в контексті інтеграції до Європейського Союзу. *Журнал європейської економіки*. 2018. Т. 7. №1. С.43-57.

УДК 374:354.1

Хмара О. С.,
викладач економічних дисциплін
ВСП «Автотранспортний фаховий коледж КНУ»

ДІЯ. БІЗНЕС В ДІЇ

Це масштабний національний проєкт із розвитку підприємництва та експорту, який був ініційований Міністерством цифрової трансформації України у лютому 2020 року. З травня 2021 року проєкт реалізується Міністерством цифрової трансформації України спільно з Офісом з розвитку підприємництва та експорту — державною установою, яка відповідає за розвиток та підтримку українського підприємництва на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Платформа створена для того, аби підприємці знайшли необхідну інформацію для відкриття та розвитку бізнесу на одному ресурсі та корисна усім українцям, що лише планують розпочати власну справу, а також підприємцям, які вже розвивають бізнес та потребують допомоги.

Платформа Дія.Бізнес у форматі one stop shop дає можливість знайти всю необхідну інформацію для заснування та розвитку власної справи, а саме:

довідник для підприємця, бізнес-ідеї, шаблони необхідних юридичних документів для відкриття бізнесу, кейси українських підприємців, актуальні новини, безкоштовні онлайн- та офлайн-консультації, Національна онлайн-школа для підприємців, виставки в онлайн-форматі, віртуальний центр Дія.Бізнес, експортний напрям Дія.Бізнес, маркетплейс фінансових можливостей для бізнесу, аналітика стану українського бізнесу, платформа для залучення імпаکت-інвестування та інші ініціативи.

Дізнайтесь, як заснувати власне підприємство, правильно вести бухгалтерську звітність, скласти фінансовий план, отримати фінансування на розвиток своєї бізнес-ідеї, просувати продукт і управляти командою є можливість у форматі освітніх серіалів[1].

На сьогоднішній день на платформі вже доступно 13 безкоштовних освітніх курсів, серед яких:

- **Належна обачність щодо прав людини під час війни**--освітній курс, що має на меті розглянути особливості застосування процедури поглибленої належної обачності щодо прав людини в умовах збройного конфлікту, а саме: як інтегрувати цю процедуру до діяльності компанії та в яких умовах її варто застосовувати.

- **Антикорупція**- допоможе малим та середнім підприємствам впроваджувати антикорупційну політику — задля сприяння прозорості ведення бізнесу та викорінення проявів корупції в ланцюгу постачальників.

- **Бізнес:Сталий розвиток** - має на меті допомогти підприємцям зрозуміти принципи та переваги сталого підходу у веденні бізнесу.

- **Електронний документообіг для підприємців** - допомагає бізнесу запровадити системи ЕДО.

- **Марафон «Гра в довгу»** має на меті допомогти підприємцям краще розібратися в фінансах, маркетингу, просуванні в онлайн.

Безоплатні короткотривалі освітні програми та вебінари допоможуть майбутнім та діючим підприємцям розібратись у тонкощах ведення підприємницької діяльності, засвоїти комплексні знання та практичні навички, необхідні для успішного старту та розвитку бізнесу.

Освітній серіал **«Переведення бізнес-процесів в онлайн»** має на меті допомогти підприємцям перевести бізнес-процеси в онлайн і розповісти про ключові правила та інструменти для переходу в онлайн.

Освітній серіал **«10 кроків для початку власної справи»** створений для підприємців-початківців і дає розуміння того, як вести бізнес та що для цього потрібно. Будь-що (і навчання нового) дається легше, коли беретесь за справу не самі, а з кимось.

Ще один з дієвих методів підтримки бізнесу це мережа центрів підтримки підприємців Дія.Бізнес. Це осередки, в яких українці можуть отримати безоплатні консультації, відвідати освітні події для підприємців, орендувати зали для івентів, протестувати свій продукт на спеціальній рор-ур-локації.

Центри підтримки підприємців Дія.Бізнес до повномасштабної війни функціонували в 11 містах України: у Харкові, Миколаєві, Одесі, на базі КНУ ім. Тараса Шевченка в Києві, Полтаві, Тернополі, Бучі, Ужгороді, як корнер у соціальному коворкінгу Digital Cherkasy у Черкасах, у Кривому Розі та Кременчуку.

Наразі на території України в офлайн-форматі повноцінно працюють центри у Тернополі, Ужгороді, Полтаві, Бучі, Одесі, Рівному, Луцьку, Кривому Розі та Центр розвитку молодіжного підприємництва [3].

17 травня 2022 року Мінцифра за підтримки Міністерства економічного розвитку та технологій Польщі, Польської агенції інвестицій та торгівлі за підтримки компанії Mastercard відкрила перший центр Дія.Бізнес за кордоном — Diia.Business Warsaw на Bagatela,12. Тут можна отримати консультації не тільки з підприємницьких питань, а й пошуку житла та працевлаштування у Польщі [2].

Список використаних джерел

1. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.dii.gov.ua/marketplace/finansuvanna> (дата звернення: 15.10.2023).

2. Дія для бізнесу. Як центр "Дія. Бізнес" у Варшаві допомагає вимушеним переселенцям з України | Новини | Українське радіо. Головна | Українське радіо. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=99068> (дата звернення: 19.10.2023).

3. В Україні запустили сайт «Дія Бізнес»: як може спроститися життя підприємців? hromadske - Останні новини дня, всі надзвичайні новини в Україні читайте на Громадському | hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/v-ukrayini-zapustili-sajt-diya-biznes-yak-sprostitsya-zhittya-pidpriyemciv> (дата звернення: 18.10.2023).

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Останні десятиріччя в людському суспільстві відбулися значні зміни, пов'язані з активним набуттям чинності інноваційно-інформаційних технологій, які вивели найбільш розвинені країни на новий етап суспільного розвитку. Масштаби цих змін настільки великі, що вони змушують по новому поглянути на місце людини в новому світі, зрозуміти й дослідити соціально-економічні, політичні та культурні аспекти її існування. Проблема формування інтелектуального потенціалу є однією з найважливіших для дослідження. Це своєрідний парадигматичний феномен, у семантичному горизонті багатьох поставлених і вирішених питань щодо місця людини в новому світі. Специфіка цих питань і труднощі їх вирішення багато в чому обумовлені тим, що неможливо чітко визначити характер змін, що відбуваються, і побудувати цілісну концепцію нового розвитку інтелектуального потенціалу.

Інтерес до вивчення сучасного суспільства зумовлений тим, що інноваційно-технологічні зміни, що відбуваються, сприяють трансформації всіх сфер людського існування. Вивчення інформаційного простору сучасного суспільства є важливим, оскільки нове комунікаційне середовище, децентралізоване, не залежить від попередніх визначеностей, ідеології, релігії, культури, національності, а визначає реальну поведінку людини. Таке інформаційне середовище постає як нова форма культури, в якій спілкування стає унікальним засобом існування людини. Розширення інформаційного простору та підвищення його ролі в житті людей призводить до створення нового життєвого простору як цілісного поля, у межах якого індивіди взаємодіють між собою і специфіка якого полягає у розмежуванні двох рівнів існування: реального та віртуального, що встановлює нові норми розвитку інтелектуального потенціалу. Набуваючи глобального характеру, інформаційно-інноваційні технології сприяють розвитку комунікації та створенню єдиного комунікаційного простору, в якому розвиваються особливі закони і норми поведінки та світогляду.

Руйнування нинішньої жорсткої єдності часу, простору та дії, яке стало можливим у нових умовах суспільства, сприяє відриву соціально-економічних відносин від локальних просторів і призводить до створення транснаціонального соціального простору. Специфіка останнього дозволяє змістити акценти в аналізі соціокультурних процесів з національно-державного контексту на глобальний.

Спершу слід дослідити процес глобалізації та виявити якісні відмінності глобалізації від інших інтеграційних процесів. Виявити багатовимірність і всеосяжність світових трансформацій і вказати рушійною силою глобалізації індивіда, за автономії якого стає можливим бути включені в інформаційний простір без посередництва державних інституцій [1, 2].

Глобалізація стає поліцентричним процесом, не пов'язаним із провідною позицією жодної окремої країни, що веде до створення метапростору для всіх країн, у якому встановлюються нові форми глобальної взаємозалежності та відбуваються кардинальні зміни.

Інтегруючи світ у глобальні мережі, інформаційні технології сприяють руйнуванню комунікаційних бар'єрів. Це призводить до інтенсифікації процесу персоналізації, оскільки

людина стає все менш залежною від загальноприйнятих, традиційних думок в отриманні та інтерпретації інформації, оскільки формується безпосередній зв'язок між особистістю та джерелом інформації. Це свідчить про зростаючий процес індивідуалізації в сучасному суспільстві, що розуміється як звільнення людини від соціальних детермінацій. Суспільство як система, що забезпечує міцні форми соціальної ідентичності, руйнується, а життєвий простір створює нові форми ідентичності, нові спільноти, межі яких легко проникні та рухливі.

У таких умовах ідентичність інтелектуального потенціалу перетворюється з заданості на завдання, яке вона повинна вирішити самостійно. З'являється креативна сутність, яка, руйнуючи існуючі основи самокатегоризації, конструює нові суспільні відносини та власну ідентичність, що сприяє розвитку інтелектуального потенціалу.

Видається важливим дослідити механізми ідентифікації в суспільстві, яке створює необмежені можливості для самоконструювання особистості, з одного боку розширюючи простір ідентифікації, а з іншого – звужуючи саму ідентичність за рахунок вибір дедалі вузких культурних ніш для самоідентифікації. Останнє часто призводить до фрагментації особистості та появи множинних ідентичностей, які вперше в історії починають сприйматися як норма.

Спостерігаючи за можливістю, яка відкривається перед індивідом самостійно формувати свої уявлення про навколишній світ на основі індивідуальних образів, взятих з інформаційного простору та вільних від ідеологічно усталених моделей поведінки, дослідники приходять до висновку, що такого явища як масового не існує.

Список використаних джерел

1. Прохорова В., Чобіток В. Інтелектуалізація управлінських процесів як детермінантно-мотиваційна основа бізнес-моделі підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». 2020. № 2 (144). С. 65-75.
2. Чобіток В. І., Бірюкова К. В., Старенков Д. О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. Бізнес Інформ, № 10, 2021. С. 135-143. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-135-143>.

УДК 1 (091)

Ягодзінський С.М.,
д-р філос. наук, професор, проректор
ПВНЗ «Європейський університет»
Тимошенко А.О.,
д-р економ. наук, доцент, проректор
ПВНЗ «Європейський університет»
Козинець А.О.,
завідувач навчальної частини
ПВНЗ «Європейський університет»

ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ В ОСВІТІ: ВІД КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ДО ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТА НАЗАД

Назва доповіді відсилає до відомого роману Джона Толкіна «The Hobbit or There and Back Again» (Хоббіт: подорож туди і назад). У ній автор розповідає історію Більбо Торбіна, який вів спокійне й розмірене життя, допоки до нього не завітав чарівник Гендальф. Відтоді життя Більбо змінилось назавжди – небезпеки йшли поряд із цікавістю, пригоди – з можливостями, а горизонти відкривали небачене раніше. Повернувшись додому, Більбо Торбін

намагався поновити попередній стиль життя, але марно – пережите, здобує у процесі подорожі унеможлиблювало відновлення розміреного, спокійного темпу.

Схожа історія сталась із впровадженням в освіті інформаційних технологій. В унормоване професійне життя педагогів – вчителів, викладачів, науково-педагогічних працівників – на початку 2000-их років ввірвались інформаційні технології. Поява текстових і графічних редакторів, електронних таблиць, баз даних, сотень професійних програм змушували працівників освіти виходити із зони їх комфорту, перенавчатись, знаходити можливості імплементації новітніх технологій в навчальний процес. Стверджувати, що цифрова трансформація в освіті відбувалась легко та позитивно сприймалась усіма – означає спотворювати істину. Цифрова трансформація на додачу виявилась ще й не-еволюційною за своїм характером, а тому через короткий термін освітяни та здобувачі освіти різних рівнів опинились у новому освітньому просторі. Цей простір був наповнений комп'ютерною технікою (аналог магів, ельфів, гоблінів, назгулів), яка когось чарувала, інших лякала. Але всі розуміли – життя ніколи колишнім не буде.

Описаний період цифрової трансформації називають комп'ютеризацією. Прикметною особливістю цього процесу стало кількісне накопичення техніки – комп'ютери, принтери, сканери, серверне й мережеве обладнання та навіть особливі за дизайном меблі – все це стало невід'ємним елементом кафедр, лабораторій, навчальних приміщень, бібліотек, робочих кабінетів. А ось як безпосередньо застосовувались нові технічні можливості – можуть згадати ті, хто працював у вищій школі в період з кінця 90-их по середину нульових років. Частина викладачів – за нашими спостереженнями таких була меншість – шукали способи переформатування форм організації освітнього процесу з урахуванням потенціалу інформаційних систем і технологій. Проте для більшості техніка була скоріше продовженням їхнього тіла – друкували не на машинці, а на комп'ютері плюс принтер; плакати не перемальовували, а ксерокопіювали; обраховували не вручну, а з допомогою пакету Maple; креслили не на нульовці, а в AutoCad. До середини 2000-их комп'ютеризація, доведена до мінімально незворотної критичної маси техніки, дозволила автоматизувати частину процесів, надала небачені раніше можливості з пошуку, обробки та накопичення інформації, сформувала стійку установку на інновації в освіті.

Проте найбільш спостережливі освітяни помітили, що експоненціальний ріст техніки не призводить до фундаментальних змін у навчанні. Методи надання освітніх послуг (а в той час такий термін навіть не вживався – ніхто не хотів сприймати освіту як послугу, адже дивно бути професором і надавати послугу як касир чи сантехнік) не набули суттєво інших форм. Інструменти оновились, а методи – ні. Проблема в тому, що в освітньому дискурсі ні з боку викладацького складу, ні з боку здобувачів навіть не формувався запит на перебудову освітньої архітекτονіки. Викладач, який проводив лекції з використанням не плакатів, а слайдів у програмі типу Power Point, колегами та студентами сприймався як Ілுவатар (творець всього у всесвіті Толкіна) та наставник для усієї кафедри. Таким казали – це наш комп'ютерний геній! Геній генієм, але старше покоління при цьому не позбавлялось снобізму в бік інновацій. Останні, як вони вважали, не здатні замінити особливого професорського духу в аудиторії. Все, як в історії Володаря перстнів – небезпеку ніхто не помічає, але вона є, дух її шириться.

Ближче до середини 2010-их стало зрозуміло – потенціал інформаційних систем і технологій в освіті не розкритий. Особливо відчутним це було в системі української освіти. Лише деякі університети і лише з метою забезпечення студентів заочної форми навчання (значно рідше – дистанційної) розгорнули на своїх серверах систему онлайн навчання Moodle (і то – лише в асинхронному режимі). Пізніше до цього були додані інституційні репозиторії,

системи управління проведенням конференцій, системи адміністрування наукових журналів та деякі інші інструменти, які вже не кількісно, а якісно впливали на зміну форм навчального і наукового процесів й у цілому переформатовували стиль та інтер'єр освітнього середовища.

Такий напрям отримав назву інформатизації. Його прикметною особливістю стало інтерактивне і безпосереднє залучення здобувачів до конструювання й споживання освітнього контенту. Все частіше на кафедрах факультетів лунало поняття «індивідуальна освітня траєкторія». Внаслідок чого освіта почала наближатись до реалізації себе як послуги. Послуги, яка може відображати особливі, персональні запити здобувачів без орієнтуру на абстрактного (ідеального в уявленні професорів) усередненого студента.

Інформаційні технології в освіті продемонстрували свою перспективність та потенціал як під час карантину 2020-2023 років, так і в ході повномасштабної війни проти України. Руйнування можливості здійснювати навчальний процес безпосередньо на базі освітніх установ не призвела до краху навчального процесу. Частина закладів освіти – шкіл, коледжів, університетів – вже за кілька тижнів від 24.02.2022 поновили навчання в повноцінному синхронному форматі.

Але, відкривши раніше невідомий світ, ми одразу відчули свою невпевненість перед ним. У час кількісного накопичення комп'ютерної техніки не всі розуміли і приймали її можливості. Тримаючи нині в руках потенціал інформаційних технологій, доповнених інтелектуальними системами штучного інтелекту, ми знову, на наше переконання, прагнемо повернутись у знайому, теплу нору хоббіта. Нам не хочеться постійно турбуватись про системи кіберзахисту, оновлення інструментів, форм, засобів, технологій, розробляти й пропонувати шляхи індивідуалізації навчання, доступності освітніх ресурсів, захисту права на інтелектуальну власність та свого права на заробіток в той час, як освітній простір стає максимально відкритим, знання доступними, а інформаційні технології повсюдними. Останні з чаклунства та мега-інновацій перетворюються на «must have». Особливо неприємно для тих, хто ще сумує за особливим професорським духом те, що вказані процеси де-міфологізації інформаційних технологій здійснюються під прямим контролем органів влади.

Інформатизація дійсно має інструменти з розвитку інтелектуального потенціалу суспільства через освіту. Але, як показують результати проведеного авторами цієї роботи соціологічного дослідження, спроби людей усіх вікових категорій повернутись до розміреного й спокійного життя набувають тенденційного характеру. Ми усвідомлюємо, що наше життя, як і життя Більбо Торбіна, ніколи не буде колишнім. Але при цьому чинимо психологічний спротив інноваційним технологіям в різних сферах соціальної реальності (у тому числі й в освіті). Явище зрозуміле, прогнозоване й відповідає людській природі.

Важливо інше. Протяжна у часі комп'ютеризація надавала людям період і простір для адаптації. Ті, хто залишився в освіті, поступово звикали до інноваційності, з часом переносючи її елементи не лише у професійне, а й у побутове життя. Та чи залишає людині час для адаптації інформатизація, доповнена неймовірно швидким розвитком інтелектуальних систем (AI)? Чи не стане темп інкорпорування інтелектуальних технологій у тло соціальної дійсності причиною втрати людиною відчуття своєї присутності в актуальних подіях? Чи не сформує він бажання відсторонитись, або – що більш небезпечно – відчуття відсталості. І чим далі – тим цей розрив буде поглиблюватись, призводячи, на наш погляд, до суттєвої трансформації соціальної ієрархії, в якій освіта для частини стане зайвою, неприбутковою та незрозумілою послугою.

ЗАСТОСУВАННЯ КВІЗ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У наш час привернути увагу клієнта, відвідувача або підписника стає все складнішим завданням: щодня відкриваються нові бізнеси, які пропонують альтернативу існуючим товарам і послугам. У зв'язку з цим залучення лідів зростає, а конверсії падають. Оскільки ми живемо у світі інтерактивного контенту, користувачів більше не чіпляє звичайний текст, тому відбувається поступовий відхід до більш цікавих форм його подання.

Однією із таких форм є квіз – це інструмент, який допомагає бізнесу досягати своїх цілей: збільшувати продажі, залучати клієнтів, виявляти їхні потреби, розширювати аудиторію, збирати базу контактів і покращувати власний імідж.

Квіз-маркетинг – це новий метод отримання заявок із сайтів і соцмереж, заснований на інтерактивних опитуваннях, вікторинах і тестах. Він допомагає не тільки краще вивчити цільову аудиторію, а й забезпечити недорогі ліди й отримати більше залученості, а сама аудиторія навіть не здогадується, що це маркетинг. Перевага квізів в тому, що в результаті людина отримує реальну цінність і користь від послуги, яку бажає отримати. Це набагато ефективніше, ніж звичайні форми для заявок на сайті. Відвідувачу сайту або соцмережі просто і ненав'язливо пропонують дізнатися відповіді на питання, які їх цікавлять, а також задовольнити такі їх потреби, як самопізнання, самоаналіз, самовдосконалення, цікавість; генерація контенту, яким люди хочуть ділитися про себе; отримання персоналізованих пропозицій тощо.

Квізи ще не набридли покупцям, тому вони сприймаються лояльніше, ніж традиційні рекламні кампанії, та отримують позитивний відгук у доволі великої частини цільової аудиторії. За даними платформи BuzzSumo у 2022 році квізами поділилися в середньому 107 разів, 82% користувачів пройшли їх повністю, а одна із найпопулярніших вікторин 2020-го року була поширена у Facebook 5,5 млн разів [1].

Для організації такої активності використовують: сайт компанії, спеціальні лендінги, соцмережі, емейл-розсилки, СМС-повідомлення або месенджери. У деяких сферах доцільно розміщувати квіз на сайті компанії та робити його одним з перших етапів лідогенерації. Наприклад, школа англійської мови запрошує потенційних клієнтів пройти тест на знання мови. Результат проходження – це отримання персональних рекомендацій щодо покращення своїх знань і запрошення на перше безоплатне заняття.

Квіз у листі підвищує кількість відкриттів, а також показники конверсії розсилки, а якщо додається приємний бонус за проходження, тоді результати стають ще кращими. Наприклад, мережа аптек розсилає листи із такою темою: "Будь ласка, оцініть наш Чат-бот.

Ваш промокод – 5% на наступну покупку!". Користувач розуміє, що його думку і витрачений час цінують, а компанія отримує інформацію про бота з перших рук, що надає можливість якісно його вдосконалювати.

Існує декілька типів опитувань, які використовують маркетологи для збільшення конверсії на сайтах і в соціальних мережах:

1. Орієнтовані на продаж. Це тести, які добре використовувати для підігрітої аудиторії. Квізи для продажів працюють з болями і проблемами користувачів. Відповідаючи на питання, певний відвідувач ресурсу розповідає про свої уподобання, а в кінці отримує персоналізовану пропозицію, яка відповідає його запиту. Це можуть бути конкретні товари або послуги.

2. Для захоплення лідів. Мета тесту полягає в тому, щоб запропонувати потенційному клієнту цінність, дізнатися про проблему, яка його турбує або теоретично може зацікавити. Наприклад, підрахунок вартості послуги.

3. Такі, що залучають. Це лайт-версія тесту, що продає. Результати ведуть на партнерські майданчики. Наприклад, тест «Яка ти країна» – і посилання на продаж турпутівок або авіаквітків.

4. Розважальні. Особливо популярні на інтерактивних пабліках і в соцмережах. Маркетологи використовують такий тип квізу для підтримки контакту з аудиторією і підвищення її лояльності. Напряму такі квізи нічого не продають, але можуть давати поради. Зазвичай результати надаються одразу та їх супроводжує пропозиція поділитися ними у соцмережах.

5. Освітні. Такі опитування і тести підходять для роботи з холодними лідами. В процесі проходження користувачі перевіряють свої знання та дізнаються нову інформацію. Таким чином можна залучити трафік на сайт із соціальних мереж, підвищити впізнаваність і лояльність бренду, оцінити наскільки цільова аудиторія ознайомена з інформацією про компанію та її продукти [2].

Для ефективності квізів маркетологи складаються карту ключових пунктів, тобто позначають: основні потреби користувача, які він задовольняє (наприклад, необхідність навести вдома чистоту); який біль користувача вирішує (брак часу на прибирання); яку користь дає (знижка на перше звернення до клінінгової компанії).

Виділивши основне призначення квізу, яке приверне увагу аудиторії, навколо нього будують питання. Оптимальна кількість питань – 7-10, якщо тема цікава – до 15. Важливою умовою є знаходження балансу між наступними можливими наслідками: задовгий квіз людина припинить проходити на середині, бо їй стане нудно; закороткий – збирає замало інформації, якої може бути недостатньо для надання якісних послуг. Також звертають увагу на те, щоб питання не мали складної професійної термінології та були розташовані у логічній послідовності.

Якщо у компанії є фірмовий стиль, тоді його дотримуються й при оформленні квізів. Якщо не хочеться копіювати дизайн сайту чи каталогу компанії повністю – використовують логотип чи інші елементи брендингу у невеликій кількості. Також враховують такі фактори: використання картинок (вони допомагають втримати інтерес і зоровий контакт користувача); мінімалізм (направляє увагу людини на тексти запитань, а не на десяток шрифтів і відтінків); адаптація квізів до мобільних пристроїв, бо саме на них припадає понад 65% трафіку [3].

Квіз-маркетинг – дієвий інтерактивний інструмент, який можна використовувати для вирішення різноманітних завдань. Головне при цьому: правильно визначити мету створення квізу; зробити відповідний заголовок і заклик до дії; обрати доцільний вид вікторини; зробити квіз оптимальної довжини; оформити його візуально приємно; вчасно обробляти відповіді аудиторії та давати зворотний зв'язок. Завдяки цьому інструменту бізнеси залучають нових клієнтів, отримують корисну інформацію для подальшого удосконалення своїх товарів і послуг та підтримують контакт із аудиторією.

Список використаних джерел

1. Чи необхідний вашому бізнесу квіз-маркетинг? URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chi-neobhidnij-vashomu-biznesu-kviz-marketing>

2. Що таке квізи і як створити квіз, який приносить ліди. URL: <https://sendpulse.ua/blog/create-a-quiz>

3. Що таке квіз-маркетинг і як його використовувати? URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/menedzhment/shho-take-kviz-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati/>

УДК 338.009.12/334.012.34

T65

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної конференції

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ: ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ

(м. Хмельницький, 26 жовтня 2023 р.)

Електронне видання

Відповідальна за випуск:

Наталія САПОТНИЦЬКА

T65 Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Хмельницький, 26 жовтня 2023 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. 391 с.