



MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE
OF UKRAINE



Co-funded by
the European Union



РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
14-16 ЛИСТОПАДА 2024 РОКУ, М. ХАРКІВ, УКРАЇНА

COLLECTION OF ABSTRACTS OF THE
I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
NOVEMBER 14-16, 2024, KHARKIV, UKRAINE

Електронний ресурс
Electronic resource

Харків – 2024 – Kharkiv



**MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE
OF UKRAINE**



**Co-funded by
the European Union**



Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна
Поліський національний університет, м. Житомир, Україна
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків, Україна
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна
Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва Харківської обласної військової
адміністрації, м. Харків, Україна
Експертний центр «Грант менеджмент»
Дослідницький інститут XLIM Університету Лімож, м. Лімож, Французька Республіка
Український університет в Європі (UUE-F), м. Краків, Польща
Університет Alma Mater Euroraea, м. Марібор, Словенія
Технічний університет Картахени, м. Картахена, Іспанія

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Збірник тез доповідей
I Міжнародної науково-практичної конференції**

14-16 листопада 2024 року, м. Харків, Україна

Електронний ресурс

Харків – 2024

УДК 330.324:339.9

Р 64

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 542 від 10 жовтня 2024 року)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням
Науково-методичної ради Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 17 грудня 2024 року)*

Редакційна колегія:

д-р пед. наук, проф. Д. В. Коваленко (головний редактор);

д-р екон. наук, проф. В. І. Чобіток;

д-р екон. наук, проф. Ю. Д. Костін;

к-т екон. наук, доц. В. В. Євченко;

к-т екон. наук, доц. І. П. Порсюрлова;

к-т екон. наук, проф. Ю. В. Ус;

к-т техн. наук, доц. М. М. Чуйко.

Адреса редколегії:

61003, м. Харків, вул. Університетська, 16

Р 64 **Розвиток** економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 14–16 листопада 2024 року) / [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класу; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. – 522 с.

ISBN 978-966-285-790-0

У збірнику представлені тези доповідей учасників І Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори. Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові.

Конференція проводиться в рамках Проєкту Erasmus+ : «Європейська концепція динамічного регулювання та координації експертизи товарів у митній справі» № 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

УДК 330.324:339.9

URI <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/19773>

ISBN 978-966-285-790-0

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2024



**MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE
OF UKRAINE**



**Co-funded by
the European Union**

 **Funded by
the European Union**



Ministry of Education and Science of Ukraine
Educational and Research Institute «Ukrainian Engineering Pedagogics Academy»
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv,
Ukraine
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine
Polissia National University, Zhytomyr, Ukraine
Ukraine State University of Railway Transport, Kharkiv, Ukraine
State University of Infrastructure and Technologies, Kyiv, Ukraine
Kharkiv Regional
Entrepreneurship Support Fund of the Kharkiv Regional Military Administration
Grant Management Expert Centre, Kharkiv, Ukraine
XLIM Research Institute of the University of Limoges, Limoges, French Republic
Ukrainian University in Europe, Krakow, Poland
Alma Mater Europaea University, Maribor, Slovenia
Polytechnic University of Cartagena, Cartagena, Spain

DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

**Collection of abstracts of the
I International scientific and practical conference**

November 14–16, 2024, Kharkiv, Ukraine

Electronic resource

Kharkiv – 2024

UDC330.324:339.9

Registration certificate UkrINTEI (№ 524 October 10, 2024)

*Approved for publication by the decision of the Scientific-methodical Council
of V. N. Karazin Kharkiv National University
(Protocol No 4, 17 December, 2024)*

Editorial board:

Dr. Pedagogical Sciences, Prof. D. V. Kovalenko (Editor in chief);

Dr. Economic Sciences, Prof. V. I. Chobitok;

Dr. Economic Sciences, Prof. Yu.D. Kostin;

Ph.D. Economic Sciences, Assoc. Prof. V.V. Yevchenko;

Ph.D. Economic Sciences, Assoc. Prof. I.P. Porsyurova;

Ph.D. Economic Sciences, Prof. Yu.V. Us;

Ph.D. Technical Sciences, Assoc. Prof. M.M. Chuyko.

Editorial board address:

61003, Kharkiv, 16 Universytetska St.

Development of economic systems in the context of globalization: collection of abstracts of the 1st International Scientific and Practical Conference (Ukraine, Kharkiv, November 14–16, 2024). [Electronic resource]. – Kharkiv: V.N. Karazin National University, 2024. – 1 electronic optical disk (CD-ROM). – System requirements: Pentium-class processor; Windows 7/10 operating system; CD-ROM drive; Acrobat Reader 10. – 522 p.

ISBN 978-966-285-790-0

The collection presents abstracts of reports of participants of the 1st International Scientific and Practical Conference on the general topic "Development of Economic Systems in the Conditions of Globalization". For scientists, postgraduates and students of higher educational institutions. The materials are submitted in the author's edition. Responsibility for the content and design of the materials lies with the authors. All rights reserved. Links to the materials are mandatory.

The conference is held within the framework of the Erasmus+ Project: "European Concept of Dynamic Regulation and Coordination of Examination of Goods in Customs" No. 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

UDC330.324:339.9

URI <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/19773>

ISBN 978-966-285-790-0

© V. N. Karazin Kharkiv National
University, 2024

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Денис КОВАЛЕНКО – голова оргкомітету, директор навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, доктор педагогічних наук, професор.

Вікторія ЧОБИТОК – заступник голови оргкомітету, в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія», доктор економічних наук, професор.

Вікторія ПРОХОРОВА – в.о. завідувача кафедри економіки та менеджменту Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, доктор економічних наук, професор.

Юрій КОСТІН – професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, доктор економічних наук, професор.

Вероніка ЄВЧЕНКО – доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кандидат економічних наук, доцент.

Ірина ПОРСЮРОВА – доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кандидат економічних наук, доцент.

Юлія УС – професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кандидат економічних наук, професор.

Марина ЧУЙКО – доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кандидат технічних наук, доцент.

Наталія ВАЛІНКЕВИЧ – завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету, доктор економічних наук, професор.

Ольга ВОВК – професор кафедри економічної кібернетики Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор.

Орест КОЛЕЩУК – завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка», доктор економічних наук, доцент.

Ганна ОБРУЧ – доцент кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту, доктор економічних наук, доцент.

Вікторія ОВЧИННИКОВА – професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту, доктор економічних наук, професор.

Марія ТЕПЛОК – доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана, кандидат економічних наук, доцент.

Ольга ШКУРЕНКО – професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій, доктор економічних наук, професор.

Тетяна ТКАЧОВА – дослідник Дослідницького інституту XLIM Університету Лімож (Французька Республіка), доктор економічних наук, доцент.

Давид БОГАТАЙ – професор кафедри економіки та менеджменту університету Alma Mater Euroraea (Словенія), доктор економічних наук, професор.

Тарас ГУЦОЛ – директор правління Українського університету в Європі (UUE-F, Польща), доктор технічних наук, професор.

Антоніо Хуан Бріонес ПЕНЬЯЛЬВЕР – професор кафедри економіки бізнесу Технічного університету Картахени (UPCT, Іспанія), доктор економічних наук, професор.

Григорій ПАНАЕТОВ – директор Харківського регіонального фонду підтримки підприємництва Харківської обласної військової адміністрації.

Денис ТКАЧОВ – керівник Експертного центру «Грант менеджмент».

THE PROGRAMME COMMITTEE

Denys KOVALENKO - Chairman of the Organising Committee, Director of the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor.

Viktoriia CHOBITOK - Deputy Chairman of the Organising Committee, acting Head of the Department of Marketing and Commercial Entrepreneurship of the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy”, Doctor of Economics, Professor.

Viktoriia PROKHOROVA - acting Head of the Department of Economics and Management of the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogical Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University, Doctor of Economics, Professor.

Yurii KOSTIN - Professor of the Department of Marketing and Commercial Entrepreneurship of the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University, Doctor of Economics, Professor.

Veronika YEVCHENKO - Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Entrepreneurship at the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University, PhD in Economics, Associate Professor.

Iryna PORSIUROVA - Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Entrepreneurship at the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University, PhD in Economics, Associate Professor.

Yuliia US - Professor of the Department of Marketing and Commercial Entrepreneurship at the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University, PhD in Economics, Professor.

Maryna CHUIKO - Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Entrepreneurship at the Educational and Research Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University, PhD in Engineering, Associate Professor.

Nataliia VALINKEVYCH - Head of the Department of Economics, Entrepreneurship and Tourism, Polissia National University, Doctor of Economics, Professor.

Olha VOVK - Professor of the Department of Economic Cybernetics, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Doctor of Economics, Professor.

Orest KOLESHCHUK - Head of the Department of Enterprise and Investment Economics at Lviv Polytechnic National University, Doctor of Economics, Associate Professor.

Hanna OBRUCH - Associate Professor of the Department of Economics and Management of Production and Commercial Business of the Ukrainian State University of Railway Transport, Doctor of Economics, Professor.

Viktoriia OVCHYNNIKOVA - Professor of the Department of Economics and Management of Production and Commercial Business of the Ukrainian State University of Railway Transport, Doctor of Economics, Professor.

Mariia TEPLIUK - Associate Professor of the Department of Business Economics and Entrepreneurship of the Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, PhD in Economics, Associate Professor.

Olha SHKURENKO - Professor of the Department of Business Logistics and Transport Technologies at the State University of Infrastructure and Technologies, Doctor of Economics, Professor.

Tetiana TKACHOVA - researcher at the XLIM Research Institute of the University of Limoges (French Republic), Doctor of Economics, Associate Professor.

Davyd BOHATAI - Professor of the Department of Economics and Management at Alma Mater Europaea University (Spain), Doctor of Economics, Professor.

Taras HUTSOL - Director of the Board of the Ukrainian University in Europe (UUE-F, Poland), Doctor of Technical Sciences, Professor.

Antonio Juan Briones PEÑALVER - Professor of the Department of Business Economics at the Technical University of Cartagena (UPCT, Spain), Doctor of Economics, Professor.

Hryhorii PANAETOV - Director of the Kharkiv Regional Entrepreneurship Support Fund of the Kharkiv Regional Military Administration.

Denys TKACHOV - Head of the Grant Management Expert Centre.

ЗМІСТ

ПАНЕЛЬ 1. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА МАКРОЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ	
Antonio Juan Briones Peñalver , Prokopchuk L. BLUE ECONOMY AS AN INNOVATIVE PATH FOR ECONOMIC SYSTEM DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION	20
Bogataj D. DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN EU MEMBER STATES IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION AND AGING POPULATIONS	23
Novik I. O. CURRENT TRENDS IN FORMING THE COMPETITIVENESS OF INTERNATIONAL COUNTRIES	30
Obydenova T. S., Ageev V. E. PROCESSES AND PRINCIPLES OF PERSONNEL MANAGEMENT IN CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATIONS	33
Божанова О.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ	36
Васюченко П. В., Чобіток І. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	39
Гармаш С. В. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ ПРИ УТВОРЕННІ МАКРОЗОН В ПЕРІОД ОНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА	41
Давидова О. Ю., Рибіна Є. Р. РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	43
Каличева Н. Є., Корінь М. В. ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	46
Коваленко Д. В. СОЦІОКУЛЬТУРНА ПРОБЛЕМАТИКА РИЗИКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	48
Колеснікова М. В., Чобіток М. І. ІСТОРИЧНІ ФАКТИ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК	50
Корнійко Я. Р. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ	53
Костін Ю. Д. ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	55
Нікіфорчук А. І., Семенова В.Г. НОВІ НАПРЯМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД	58

Новік І.О., Волкова М. О. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	61
Обиденнова Т. С., Радомська Т. О. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У РІЗНИХ КРАЇНАХ	64
Обиденнова Т. С., Щербіна О. В. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ ТА СТРАТЕГІЯ МІНІМІЗАЦІЇ	67
Овчиннікова В., Обруч Г. В. ГЛОБАЛЬНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МИТНІЙ СПРАВІ	70
Олексієнко Д. В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК БАЗИС ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В ПОСТКРИЗОВІ ПЕРІОДИ	73
Пак А. В., Фурман М. С. ОСНОВНІ РИЗИКИ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	75
Прохорова В.В., Чобіток В.І. ДЕТЕРМІНАНТНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	78
Тереняк Л. В. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	80
Черняєва А. О. ТУРБУЛЕНТНИЙ ПОТІК ЗМІН СУЧАСНОГО СВІТУ: SPOD, VUCA, BANI SHIVA, TACI	84
Черняєва А. О., Бабіч О. С. ВПЛИВ МИТНО-ТАРИФНОЇ СИСТЕМИ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ТА СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	87
Черняєва А. О., Джабраїлов Р. Т. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В УКРАЇНІ	90
Чобіток В. І., Гонтар Т. Б., Запаренко Г. В. АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	92
Чобіток В. І., Пополітов Д. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	95
Чорна Т. О., Дядюшко Д. О. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МИТНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	98
Чугуєв Ю. О. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ	101

ПАНЕЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	
Arndt O. O. STRATEGIC DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION	104
Dudnieva I. PROBLEMS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW	106
Prokopchuk L. M., Vakulenko A. V., Lozovsky V. P. FORMATION EFFECTIVE MANAGEMENT DECISIONS IN THE FIELD OF PERSONNEL MANAGEMENT	108
Богат В. Л., Кононенко Я. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ	110
Божидай І. І., Машук С. М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ	113
Григораши П. Л., Чернобай Л. І. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	116
Грідін О. В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ В ОРГАНІЗАЦІЇ	119
Губар І. Є. ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	122
Давидова О. Ю., Вишемирський Д. І. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	126
Дем'яненко Т. І., Бикова Д. Ю. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	128
Кізілов А. В. ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ	131
Клименко В. М., Польова Т. В. АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ МАШИННОГО НАВЧАННЯ БІЗНЕС-ЗАДАЧАМ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	133
Корнійко Я. Р., Волевата А.В КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	136
Куземко А. В. ГОТОВНІСТЬ БІЗНЕСУ ДО ЦИФРОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ	139

Лісниченко А. О. ВПЛИВ ВЕЛИКИХ ДАНИХ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ	143
Матненко А. Г., Карпенко О.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	146
Мирошниченко А. М., Порсюрора І. П. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	148
Московець Д. О. МЕТОДИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС- МОДЕЛЕЙ	151
Обиденнова Т. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	154
Поляков І. А., Карпенко О. О. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	157
Польова Т. В., Нікітін О. Ю. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ В УКРАЇНІ	159
Порсюрора І. П., Дружбяк С. В. СТРАТЕГІЧНІ ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	162
Радченко І. О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК РУШІЙ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	164
Решетняк О. І., Шаповал О. В. МОДЕРНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ПЛАТФОРМ: ВИКЛИКИ І ТЕНДЕНЦІЇ	167
Семенова К. Д., Милашко М. О. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІТ-СФЕРИ	170
Степанова О. В., Степанова Н. С. ДОСЛІДЖЕННЯ КРИТЕРІЇВ І МЕТОДІВ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	172
Теплюк М. А. ТРАНСЦЕНДЕНТНА ЕКОНОМІКА ЯК ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЗНИЖЕННЯ ЕНТРОПІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	175
Ус Ю. В., Пресич Д. І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, СКЛАД ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	178

Харченко П. С. КРИТИЧНО ВАЖЛИВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ	181
Харченко Я. А., Карпенко О. О. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	185
Цап'як А. В., Семенова В. Г. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ СИСТЕМ	187
Чобіток В. І., Ворона Д. Д. АКТУАЛЬНІСТЬ БАГАТОАСПЕКТНОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	190
Чобіток В. І., Максименко Н. В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	192
Чорна Т. О., Іванченко І. К. СУЧАСНІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МИТНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	194
Шепеленко С. М., Бутенко Д. А., Кондратенко А. О. ВПЛИВ РИЗИКІВ НА РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	197
Шепеленко С. М., Вільхівський К. А., Перцовський В. А. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	199
Шкурченко О. В., Письменчук М. М. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ	201
ПАНЕЛЬ 3. ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНІ ВЕКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ.	
Novik I. O., Pavlik T. R. SCIENTIFIC SCHOOL OF METROLOGY NTU «KhPI»: DIRECTIONS OF DEVELOPMENT AND PROFITS	204
Obidenova T. S., Ageev V. V. THE PROCESS OF LABOR ADAPTATION: MECHANISMS, SUCCESS FACTORS AND CONSEQUENCES FOR THE ORGANIZATION	207
Андрющенко О. Б. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ЗМІН	210
Андрющенко О. Б., Бурлуцький Ю. П. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	213
Бобринцев П. В. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЦЕСУ ІННОВАЦІЙНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	216

Ботін М. С. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	218
Будник В. А., Черниш Ю. Ю. ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ МОРСЬКИХ ПОРТОВИХ ТЕРМІНАЛІВ УКРАЇНИ	220
Бурикін О. М. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗНИЖЕННЯ ВПЛИВУ РИЗИКІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРБУЛЕНТНИХ УМОВАХ	222
Веркуш Д. М. АКТУАЛЬНІСТЬ ШЕРІНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	225
Вовк О. М., Климович О. Р. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРТИФІКОВАНИХ СТАНДАРТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	228
Воловельська І. В., Мазіашвілі А. Р. МОДЕЛЬ КЕРУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	231
Гавриш О. М., Єщенко А. І. ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	234
Давидова О. Ю., Беянінова О. О. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ КОНФЛІКТ- МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ	236
Дем'яненко Т. І., Бикова М. Ю. МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	238
Деліні М.М. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	240
Дяченко А. О. ДІАГНОСТИКА ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ АКТИВІВ І ПАСИВІВ ТОВ «ОСТКОМ ГРУП»	243
Євсєєв А. С. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНОВАЦІЙ	247
Кір'ян О. І., Безугла Ю. Є., Кононенко Я. В. КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	249
Клименко А. Б. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ІТ- КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	252

Костін Ю. Д., Іншаков В. С., Реус О. В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОНТРОЛІНГУ	256
Костін Ю. Д., Прокопенко С. О. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	258
Лисенко А.М., Перерва П.Г ПРАВОВІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	261
Літвінчик С. В. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	264
Логачов Т. О. УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ В УМОВАХ КРИЗ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	267
Метла В. О. НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	270
Морозова О. О. АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ	272
Морозова О. О., Стрілець М. О. ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	275
Обиденнова Т. С., Галушка В. М. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ: НОВІ ГОРИЗОНТИ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	278
Обиденнова Т. С., Сироткина А. О. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	281
Пономаренко Є. О. ОЦІНКА РИЗИКІВ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО СПАДУ	284
Прокопчук Л.М., Дікіджи М. М., Дорош К. О. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	287
Суховєєв О. В. СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	290
Токмакова І. В., Курилович В. Р. РОЗВИТОК ЕКО-ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	292

Торяник Д. О. АДАПТАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ	294
Ус Ю. В, Шейн І. Е. СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ	297
Чобіток В. І., Дронова Д. С. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	299
Чобіток В. І., Кострова Т. В. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	302
Чобіток В. І., Максименко С. В. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	305
Чобіток В. І., Патріхалкіна І. В. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	308
Шабанов Р. М. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	311
Шевченко І. О. ДЕМАТЕРІАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	314
Шепеленко С. М., Белявська М. В. СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ ЯК МЕТОД СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ	317
Шепеленко С. М., Гончар В. В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ КАР'ЄРИ У VUCA-СВІТІ	319
Шкуренко О. В., Кошелева Д. Р. ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ	321
Штангрет І. А. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ: БЕЗПЕКОВИЙ АСПЕКТ	324
Яковлева В. І., Семенова В. Г. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	327
ПАНЕЛЬ 4. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	
Iarmosh O. INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EUROPEAN LABOUR MARKET	330
Stepanishchev A. ADAPTIVE DEVELOPMENT OF THE MARKETING POTENTIAL OF ECONOMIC SYSTEMS UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY	332

Андрющенко О. Б., Бурлуцький Ю. П. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ : ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ	335
Баскаков Д. В. ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ СИСТЕМИ SMM-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	338
Гавриш О. М., Кравченко С. О. РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	341
Гайдаш М. О. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ ДО УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	343
Гіль Б. С. ТАРГЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-РЕКЛАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	346
Годунов С. Д. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	349
Давидова О. Ю., Чужина А. М. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	352
Даляк Н. А., Гриник В. Ю. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	355
Дейнега К. В. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	355
Дем'яненко Т. І. АДАПТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	361
Кібець А. М. ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	364
Кір'ян О. І., Лимар Д. С. СПЕЦИФІКА HR-МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	367
Клімов М. В., Ткачова Н.П. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	370
Кобець С. П. ПІДХІД ДО ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ГРАФІВ ЩОДО ВИБОРУ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ	373

Кононов О. І. ВИКОРИСТАННЯ UGC У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	376
Левада В. П., Швець Д. Д. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО ПІДХОДУ	378
Марценюк Л. В., Маріненко Р. П. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	381
Обельницька Х. В., Земляков І. С., Гащук Р. В. КЛАСИФІКАЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН І АГЕНТІВ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ	384
Обельницька Х. В., Олійник В. Я., Липчук Н. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ	388
Обельницька Х. В., Савчук Т. С., Савицька О. А. ЩОДО РОЛІ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ І ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ	391
Порсюрова І. П. АДАПТИВНІ ЗМІНИ У СФЕРІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	394
Прокопчук Л. М., Долгополов Ю. Є. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	397
Старенков Д. О., Андрющенко О. Б. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В УКРАЇНІ	400
Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	403
Ус Ю. В. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ	407
Черняєва А. О., Макогон Д. В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЗА ТОВАРНОЮ ОЗНАКОЮ	411
Чуйко М. М., Плясун А. О. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	414
Шевченко О. М. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	417
Шелест О. Л. ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ	420

СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
Шкуренко О. В., Коваленко М. М. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ІНДУСТРІЇ 5.0	423
Яблонський В. А. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	425
ПАНЕЛЬ 5. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Kononenko Ya. V., Yurchenko O. V. STRATEGIC FEATURES OF THE PRICING OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN THE CIRCULAR ECONOMY	428
Kersys R., Pererva P. G. EUROPEAN INTEGRATION DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT INDUSTRY OF UKRAINE	431
Головін О. А. КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СТАЛОГО ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА	434
Євченко В. В. ЕТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ І ЦІННІСНІ УСТАНОВКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	437
Золочевський О. В. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ	440
Каменюка В. О., Ждаміров Д. Ю., Порсюрора І. П. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА	443
Костін Ю. Д., Порсюрора І. П., Коваленко Є. А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	445
Левада В. П., Качур О. С. ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ МИТНОГО КОНТРОЮ УКРАЇНИ ВИМОГАМ ЄС	449
Марценюк Л. В., Забіяка І. Д. РОЗУМНА ТРАНСПОРТНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЕКОНОМІЇ РЕСУРСІВ	452
Мацишин М. Ю. ПРОГРАМА ІНВЕСТИЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ FINANCEEAST ЯК ПРИКЛАД ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	455
Морозов С. А. РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	458
Овчиннікова В.О., Носатенко О. Д. РЕІНЖИНІРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	461

Пак А. В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МИТНИЦІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СПРЯМУВАННІ	463
Пак А. В., Качур О. С. РОЛЬ МИТНИХ ЕКСПЕРТІВ У КОНТРОЛІ ЯКОСТІ АГРОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ЄС	466
Панаєтов Г.К., Воронін О.О. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	469
Певень Я.О., Дем'яненко Т.І. ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ВІДТВОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	471
Польова Т. В. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ТА НЕОБХІДНА ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ДЛЯ ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ	473
Поповська К. О., Польова Т. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ В УМОВАХ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ	476
Порсюрлова І. П., Ємельяненко А. О. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА	479
Порсюрлова І. П., Третяков Ю. О. ФАКТОРНА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ВПЛИВУ НА ФОНДОВІДДАЧУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА	481
Порсюрлова І. П., Шапран В. С. МЕТОДИКА ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	483
Порсюрлова І. П., Штепа В. С. АНАЛІЗ ПРОГРАМНИХ ЗАБЕЗПЕЧЕНЬЩОДО ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	486
Стретович О. О. ЕВОЛЮЦІЙНІ ЗМІНИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ	488
Турецький А. О. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АУДИТУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА	491
Харитонович М. О., Польова Т. В. ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ТА РЕМОНТІВ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	493
Чобіток В. І., Костюк Н.О., Махінова А. С. ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	496

Чобіток В. І., Кутафін І. Р. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	499
Чобіток В. І., Пилипченко А. С. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ В МИТНІЙ СПРАВІ	502
Чорна Т. О. ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ МИТНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ	505
Чуйко М. М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕДУРИ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	508
Чуйко М. М., Качур О. С. ВПЛИВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЧЕРЕЗ СТАНДАРТИ ISO ТА ГАРМОНІЗАЦІЮ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ	511
Шелест О. Л., Копусь К.С. ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	513
Ярмак О. В. УКРАЇНСЬКІ ТОВАРИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ПІСЛЯ УГОДИ ПРО ВІЛЬНУ ТОРГІВЛЮ: ДОСЯГНЕННЯ ТА ВИКЛИКИ	516
Ярмак О. В., Долгополов О. І. ЯК УКРАЇНСЬКІ КОМПАНІЇ МОЖУТЬ ЗАЛУЧИТИ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ	519

ПАНЕЛЬ 1. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА МАКРОЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Antonio Juan Briones Peñalver,

*Professor of the department of Business Economics at the Technical University of
Cartagena (UPCT) Spain*

Liliya Prokopchuk PhD (Economics),

*Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade
Entrepreneurship “Ukrainian Engineering Pedagogical Academy” of V. N. Karazin
Kharkiv National University*

BLUE ECONOMY AS AN INNOVATIVE PATH FOR ECONOMIC SYSTEM DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Contemporary global challenges stimulate the search for new economic solutions to promote sustainable development, especially in the realm of rational natural resource management, with a particular emphasis on water resources. The concept of the Blue Economy, actively researched and supported by the United Nations and the European Union, encompasses sectors such as fisheries, marine tourism, alternative energy, water resource management, and conservation. According to research, the Blue Economy ensures a balance between economic development and ecological sustainability, which is crucial in addressing the effects of climate change and the depletion of natural resources [1]. It emphasizes the maximal use of renewable resources, particularly through the advancement of green technologies and the optimization of water resource utilization.

The advantages of the Blue Economy are highlighted in numerous academic works examining its impact on economic systems [2,3]. Pauli defines it as an economic model that promotes the use of innovative technologies for the efficient and environmentally safe use of oceanic resources [2]. Brears [3] notes that the Blue Economy not only enables economic growth but also supports ecosystem conservation, job creation, and improvements in quality of life.

The Blue Economy is an essential element of sustainable development strategies that address global environmental challenges, such as climate change and marine

ecosystem degradation. Research by the European Commission indicates that integrating the Blue Economy into the economic strategies of EU countries fosters the growth of eco-tourism, fisheries, and alternative energy, establishing the EU as a leader in implementing such practices [4].

Examples from Spain, France, and Greece demonstrate successful implementation of measures aimed at the sustainable development of marine resources, particularly through the growth of eco-tourism and the use of renewable energy sources. These initiatives help preserve marine environments while ensuring the long-term stability and development of coastal regions [4].

Innovative solutions within the framework of the Blue Economy are critical for adapting to challenges related to globalization and climate change. Kaczynski [6] notes that the principles of the Blue Economy can even be adapted in countries with limited water resources, enabling efficient utilization and conservation of these resources. A significant focus in this area is water resource management, which becomes a core aspect of the Blue Economy, particularly under conditions of freshwater scarcity.

In the Ukrainian context, the Blue Economy holds particular importance, as the country has access to substantial marine and river resources that could serve as a foundation for economic development. However, as Ukrainian researchers highlight [5], military actions on Ukrainian territory have severely impacted the potential for utilizing these resources. The conflict complicates the implementation of projects within the Blue Economy sector, yet the accumulated experience could prove valuable for other nations facing similar challenges, particularly regarding water resource management in conditions of instability and limited resources.

According to recent studies, the development of new business models in Ukraine's drinking water market exemplifies adaptation to the new realities of the Blue Economy. This research suggests introducing Ukraine's experience into the development strategies of other European countries, given their need to secure drinking water resources, especially amid climate change [7].

Thus, the Blue Economy, as a multifaceted approach, integrates environmental, economic, and social aspects to promote harmonious development, contributing not only to economic growth but also to environmental protection. The advancement of the Blue Economy concept remains a pressing issue for contemporary science and practice, requiring an interdisciplinary approach and active support at the level of international organizations.

References

1. Briones-Peñalver A.-J., Prokopchuk L., Samoilyk I. Strategic Vectors of Coastal Tourism Development as a Blue Economy Component in the International Dimension // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2023. T. 6(70). C. 2473–2496.
2. Pauli G. *The Blue Economy: 10 years, 100 innovations, 100 million jobs*. Paradigm Publications, 2010.
3. Brears R.C. *Blue Economy: An Ocean of Opportunity*. Springer Nature, 2021.
4. **European Commission. Blue Economy indicators and strategic investment.**
URL:<https://europa.eu/blue-economy>
5. Parsyak V., Zhukova O., Vashchylenko A. Challenges of Blue Economy in Ukraine under Military Conflict Conditions // *International Journal of Maritime Studies*. 2023.
6. Kaczynski V.M. *Marine Resource Management: A Strategy for Blue Economy* // *Sustainable Marine Economy Journal*. 2011.
7. Briones-Peñalver A. J., Prokopchuk L. Evolution of business model for the drinking water market in Ukraine and its application under the new European concept of the blue economy. *Agricultural and Resource Economics*. 2023. Vol. 9. No. 4. Pp. 225–251. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.04.10>.

*Bohatai D. Doctor of Economics, Professor
Professor of the Department of Economics and Management
at Alma Mater Europaea University (Spain)*

DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN EU MEMBER STATES IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION AND AGING POPULATIONS

The simultaneous forces of globalisation and population ageing are reshaping economic systems, with profound implications for the development of the silver economy, migration patterns, and social infrastructure. This paper examines how ageing demographics and global economic integration drive the evolution of economic systems, emphasising the growing importance of the silver economy as a key area of economic and social development as older adults emerge as a critical economic segment, industries such as healthcare, housing, consumer goods, and financial services adapt to meet their needs, fostering innovations that enhance well-being and social inclusion. The study explores the role of migration in addressing labour shortages in the eldercare and healthcare sectors, where migrant workers are increasingly essential in supporting ageing societies. Additionally, we analyse the demands placed on social infrastructure—such as healthcare, eldercare, and community services—by an ageing population and diverse migration flows, highlighting the need for adaptable, age-friendly, and culturally sensitive infrastructure to promote social cohesion and quality of life for older adults. This paper identifies successful strategies for integrating migration, social infrastructure, and silver economy development through cross-country analysis, providing policy recommendations that support sustainable and inclusive economic systems. The findings underscore the importance of international cooperation and coordinated policy in building resilient systems that accommodate demographic shifts, economic integration, and the diverse needs of an ageing global population.

Silver economy, Aging population, Globalization, Economic integration, Technological advancement, Healthcare for older adults, Digital inclusion, Age-friendly cities, Sustainable investments.

The intersection of globalisation and demographic ageing presents challenges and opportunities for developing economic systems across EU Member States. As global

interconnectivity intensifies, ageing societies must adapt their economic models to maintain competitiveness while addressing the fiscal and social implications of demographic shifts. This context also provides fertile ground for developing the silver economy as a dynamic driver of innovation and growth. At the same time, the fiscal sustainability challenges posed by ageing populations in the European Union (EU) demand urgent policy attention. With demographic projections indicating a sharp rise in the old-age dependency ratio and a decline in the working-age population, the long-term sustainability of public finances is at risk. The 2024 Ageing Report provides a comprehensive analysis of economic and budgetary implications for 2022–2070, highlighting the increasing burden of age-related public expenditures such as pensions, healthcare, and long-term care. Under baseline assumptions, these expenditures are projected to rise from 24.4% to 25.6% of GDP by 2070, with significant variation across Member States. This paper synthesizes key findings and explores strategies for addressing the fiscal and social impacts of ageing in the EU.

EUROPOP2023 (EUROSTAT, 2023) data indicate a marked transformation in the age structure of European populations. The proportion of individuals aged 65 and above is projected to grow significantly, from approximately 20% in 2023 to nearly 30% by 2050. This shift will result in a higher median age across EU countries, with some member states experiencing particularly pronounced increases.

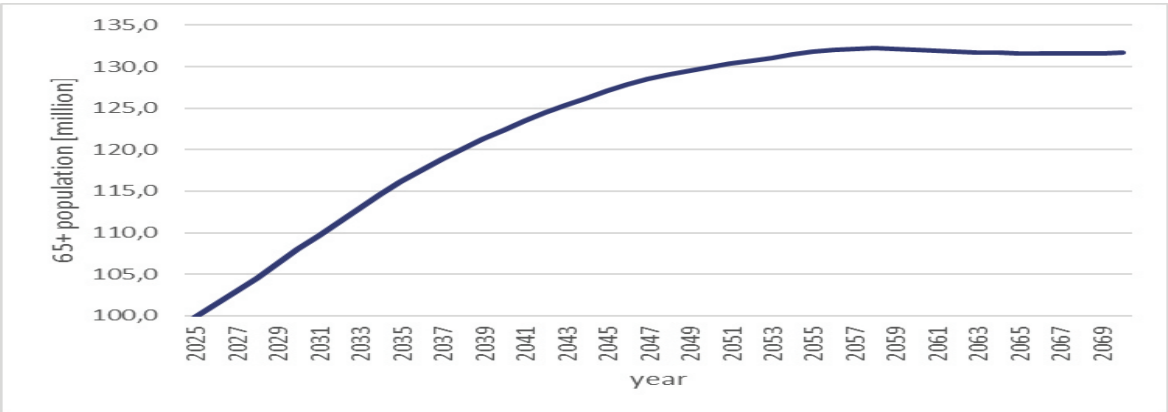


Table 1: Projection of 65+ population in EU for 2025-2070 in a million (Source: EUROSTAT- EUROPOP2023)

Life expectancy continues to rise across Europe, with EUROPOP2023 estimating that, on average, Europeans will live several years longer by 2050 than

today. This increase in longevity is a testament to healthcare advances and a contributor to the growth in the population of older adults. However, disparities in life expectancy persist across member states, influenced by factors such as healthcare quality, socioeconomic conditions, and lifestyle.

Although ageing is a Europe-wide trend, certain regions are ageing faster than others. Southern and Eastern European countries are expected to experience the most rapid increases in their elderly populations, partly due to higher emigration rates among young adults. In contrast, some Northern and Western European countries may have more balanced age structures due to relatively higher birth rates and immigration.

The ageing of the population is accompanied by a rising old-age dependency ratio, defined as the ratio of people aged 65+ to those aged 15–64. By 2050, the old-age dependency ratio in the EU is projected to reach 50%, meaning there will be one person aged 65 or older for every two working-age individuals. This shift implies more significant economic pressures on the workforce to support older adults, affecting pension systems, healthcare funding, and labour markets.

The ageing population will lead to a shrinking workforce, which could constrain economic growth without counterbalancing measures such as increased labour force participation, immigration, or productivity gains. Sectors heavily reliant on physical labour may face challenges in maintaining workforce levels. The transition towards a more knowledge-based economy is a potential strategy to address these workforce shifts.

With a growing elderly population, the demand for health and social services is expected to rise substantially. EUROPOP2023 highlights a projected increase in age-related healthcare needs, including long-term care services and age-friendly housing. This demand will likely strain healthcare and social support systems unless proactive measures are taken to adapt these services to an older demographic.

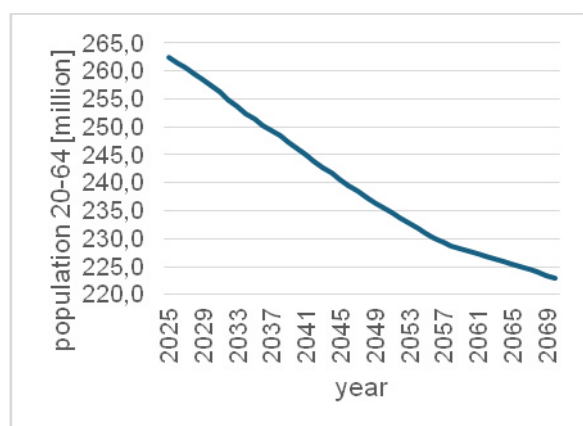


Table 2: Projections of working age population (20-64y) in EU for 2025-2070 in a million (Source: EUROSTAT-EUROPOP2023).

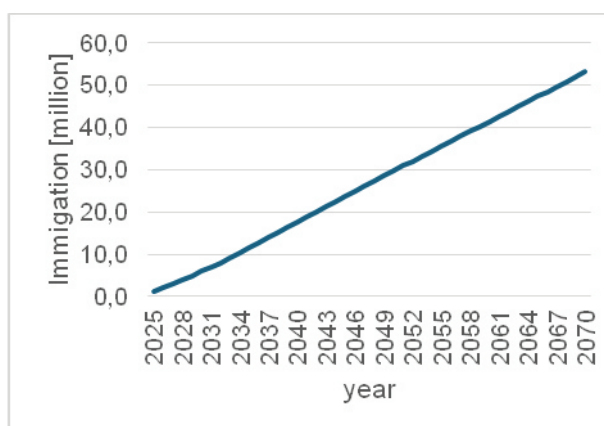


Table 3: Projected cumulative migrations to EU from 2025-2070 in million (Source: EUROSTAT)

The Ageing Report 2024 (European Commission, 2024), published by the European Commission, provides an in-depth analysis of the projected fiscal impact of an ageing population across EU member states. With demographic shifts leading to an increase in the proportion of older adults, the report examines the anticipated rise in public expenditures associated with age-related sectors such as pensions, healthcare, long-term care, education, and unemployment benefits. Public spending on age-related sectors, including pensions, healthcare, and long-term care, is expected to increase significantly over the coming decades, necessitating reforms to ensure fiscal sustainability and social adequacy. At the same time, the shrinking labour force highlights the critical role of productivity gains in driving potential GDP growth, projected to average just 1.3% annually between 2022 and 2070.

The ageing population will necessitate substantial changes in Europe's social infrastructure, including housing, transportation, and community facilities. Age-friendly environments that support accessibility, mobility, and social engagement will be crucial in promoting older adults' quality of life and independence. EUROPOP2023 emphasises the importance of integrated planning to create supportive environments catering to an ageing population's needs.

Globalization, characterized by interconnected markets, labour mobility, and cross-border trade, significantly influences economic systems. Ageing populations amplify this impact in the following ways: by increasing Competition for Skilled Labor. The ageing workforce in the EU highlights the need to attract and retain skilled workers through immigration and retraining initiatives. The ageing population also influences shifts in global demand, whereby older populations in the EU drive demand for age-specific products and services, creating opportunities to export innovative solutions. Globalisation also increases opportunities for Knowledge Sharing and Innovation, where Collaboration with global partners can accelerate advancements in healthcare, digital technology, and sustainable development tailored to ageing populations.

The European Union's ageing population represents a profound demographic transformation with far-reaching implications for economic growth, labour markets, and public finances. The 2024 Ageing Report (EU, 2024), endorsed by the Council of the European Union, underscores the urgent need for policy interventions to address the fiscal challenges arising from this shift. As fertility rates remain below replacement levels and life expectancy continues to increase, the old-age dependency ratio is projected to rise sharply, placing unprecedented pressure on Member States' social and economic systems.

The above-presented population dynamics underscore the transformative impact of population ageing on Europe's economic, social, and demographic landscape. These trends call for comprehensive policy responses, including reforms to pension and healthcare systems, investments in age-friendly infrastructure, and efforts to enhance the inclusivity and adaptability of European societies. Addressing these changes presents challenges and opportunities to create a resilient, inclusive economy that values and supports older adults. Long-term care (LTC) spending is projected to see the most significant relative increase among age-related expenditures. The Ageing Report 2024 highlights a growing need for residential and community-based care services to support individuals with age-related disabilities. This rising demand is expected to pressure public budgets considerably, especially in countries with publicly funded LTC systems. Policy options include promoting informal care,

enhancing community care services, and investing in digital and assistive technologies to improve care efficiency. Although not directly related to older adults, education and unemployment benefits are included in age-related expenditures due to their relevance to workforce participation and intergenerational support systems. As the workforce shrinks, investments in lifelong learning and vocational training for all age groups could help maintain economic productivity and offset some demographic pressures on social spending. The growing old-age dependency ratio, with fewer working-age individuals supporting a larger retired population, is a crucial driver of increased public expenditures. The Ageing Report 2024 warns that without adequate policy responses, labour shortages and a shrinking tax base may amplify the financial strain of age-related spending. To address this, the report recommends policies to increase labour force participation, particularly among women and older workers, and create incentives for delayed retirement.

The projected increases in age-related public spending present substantial fiscal challenges for EU member states. Countries with high levels of public debt may find it especially difficult to accommodate these rising costs without compromising other areas of public spending. The report emphasises the importance of fiscal planning and sustainable financing mechanisms, such as reserve funds or adjusted taxation policies, to address these impending budgetary pressures. Governments of EU member states are gradually increasing retirement ages, adjusting benefits based on life expectancy, encouraging private pension savings and implementing preventive healthcare programs, promoting healthy ageing, and investing in digital health solutions to improve service delivery and in the context of Long-Term Care, supporting informal caregivers, expanding home-based care, and adopting assistive technologies to reduce institutional care costs. Governments are also increasingly focusing on labour market reforms, encouraging greater workforce participation among older adults and supporting skill development to boost productivity. In the context of Fiscal Planning, governments are establishing mechanisms for sustainable funding of age-related expenses, including reserve funds and targeted taxes.

The silver economy is a transformative response to the demographic shifts occurring in developed economies. It leverages today's older adults' wealth and

spending power to create products, services, and environments that support healthy, active, and fulfilling lives. As the wealthiest generation in history, these older adults represent an economic force that drives innovation across sectors, from healthcare and finance to leisure and urban planning. Through strategic investments, cross-sector collaboration, and supportive policies, the silver economy has become more than a market response to aging; it is a fundamental pillar of future economic resilience. Its focus on age-friendly solutions, workforce development, and intergenerational engagement strengthens social cohesion and enhances the quality of life for all. As policymakers, businesses, and communities work together to maximise the potential of the silver economy, they address the challenges posed by an ageing population and build a foundation for a more inclusive, prosperous, and resilient society. By recognising and responding to the economic power and social contributions of older adults, societies can create systems that are adaptable, inclusive, and capable of thriving in the face of demographic change. The silver economy thus represents a vision of economic development that benefits all generations, offering a pathway to a vibrant and sustainable future.

References

1. EUROSTAT-EUROPOP2023 <https://ec.europa.eu>

CURRENT TRENDS IN FORMING THE COMPETITIVENESS OF INTERNATIONAL COUNTRIES

With the intensification of globalization processes in the world, the interest of scientists in the problems of international competition and competitiveness is growing. There are a large number of factors that affect the level of competitiveness of a country at the international level. Such an impact is ambiguous and usually has negative consequences. Such consequences reduce the level, which implies the loss of a country's competitive positions in the world arena. Accordingly, it is necessary to propose modern approaches to improving the level of competitiveness of countries at the international level.

Analysis of world experience shows that for countries that are developing most rapidly, the main factor of competitiveness is precisely competition based on innovations. Competition can be based on factors of production, investments, innovations, or at the expense of wealth. Next, we will summarize in the form of a table the information on which countries adhere to which strategy and what they place greater emphasis on in raising their own competitive positions (Table 1).

Table 1

Competitive strategies of countries of the world

Strategy	Competition based on factors of production	Investment-based competition	Competition based on innovation	Competition based on wealth
Countries	Singapore, Korea, Italy, Japan	Korea, Japan, Denmark, Sweden, Switzerland	Italy, Japan, Germany, Switzerland, USA	Switzerland, Great Britain

Now, having considered the main competitiveness strategies of countries, let us determine how they are implemented (Table 2).

In their development, countries should direct their efforts to increase performance and focus on domestic and foreign sales, finding profitable markets for partnership and cooperation.

Table 2

The main ways of implementing competitive strategies of countries around the world

Strategy	Competition based on factors of production	Investment-based competition	Competition based on innovation	Competition based on wealth
Method of implementation	Acquisition of competitors; Merger; Association; Joint venture	Sales stability; Profit stability; Maintaining stability	Reversal strategy; Separation strategy; Elimination strategy	Intensification; Diversification; Integration; Cost savings; Technical and technological development

Having analyzed the content of some information sources, as well as the practice of leading countries in the world, which are considered leaders, a set of optimization measures and methods was developed, aimed at increasing the level of international competitiveness. The list of such measures includes the following:

- Development of the country's infrastructure. Infrastructure is a key factor in the country's competitiveness under any conditions. It plays a decisive role in investment attractiveness. Also, the development and optimization of the country's transport, energy, and telecommunications infrastructure affects the level of development of its industry;

- Level of education and training of personnel. Education and training serve as the basis for the formation and functioning of any spheres of life of the country. The result of the activity depends on the level of knowledge of people involved in the process. That is why highly qualified personnel ensure the effective functioning of all sectors of the country, which positively affects the level of international competitiveness of the country as a whole;

- Development of foreign economic activity. The country should focus not only on the domestic market. The development of the country's export potential has a positive impact on its business image, which in the long term shapes the level of competitiveness in the international market;

- Application of the latest technologies in the functioning of any spheres and industries. The scientific and technical process surprises humanity every day. That is why it is necessary to constantly monitor changes and innovations in the world in order

to remain competitive in the market. An example of such innovations can be green technologies. Their relevance in the modern world is due to the high degree of environmental problems and disasters. The transition to the use of green technologies will positively affect the level of environmental pollution, which in turn will strengthen the country's competitive position at the international level;

- **Management.** The use of modern techniques, tools, methods and techniques of management allows for effective management of processes in any spheres or industries of the country. This, in turn, affects the corruption and bureaucratization of society. Overcoming such phenomena has a positive effect on the international competitiveness of the country;

- **Legislation.** The formation of effective legislation leads to compliance with the norms and rules of society. The proper functioning of all sectors of the country strengthens its competitiveness on the global stage.

The proposed list of optimization measures is not exhaustive and can be supplemented depending on the situation and conditions of the state.

All of the above emphasizes the need for the right choice of institutions, policies and factors that will enable countries' productivity to ensure sustainable prosperity.

Reducing the gap in global competitiveness requires differentiated strategies that take into account the comparative and competitive advantages of countries. In general, closing the gaps in investments in important intangible assets, such as ICT, scientific and research work, public and private sector development programs and schemes for developing the skills of workers necessary for a knowledge-intensive economy are important for strengthening the competitiveness of countries. These investments should be combined with policies that create favorable conditions for doing business, innovation and entrepreneurship. Against this background, institutional capacities and effective governance mechanisms for monitoring and implementing change are key factors for success, as is the need to form joint commitments of economic stakeholders.

***Obydiennova T., PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship,
Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogics
Academy», V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv.
Eugene Aheiev, applicant for the second (master's) level of education of the
Department of Marketing and Trade Entrepreneurship,
Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogics
Academy», V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv.***

PROCESSES AND PRINCIPLES OF PERSONNEL MANAGEMENT IN CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATIONS

Conducting research on modern economic processes, one can come to the conclusion that the basis of economic growth and increasing its competitiveness is actually the micro level, that is, a set of enterprises, institutions and organizations that ensure the satisfaction of the ever-growing needs of the population and the country in general. The process of managing an enterprise, in particular its personnel, is almost its most important element. After all, the success of the enterprise depends on the efficiency and rationality of management activities, the degree of disclosure of its economic potential.

Personnel management is an important structural unit in the general management system of the enterprise. And actually, the success of the enterprise will depend on the quality of management. The enterprise together with its employees is the basis of the formation of the state's gross income, therefore the art of managing not only it, but also personnel, is a component of the economic formula for success. In the economic system, everything is interconnected: starting from one employee and ending on a global scale, therefore, the problem of effective management must be solved in a complex manner.

Personnel management in modern conditions includes several interdependent stages:

1. Development of an effective personnel management system (definition of the subject, tasks and content of this type of management, its main directions, principles and methods for a specific organization).

2. Formation of the mechanism of personnel management and the corresponding organizational structure (development of optimal structures and staffs of the personnel service, determination of the structure of professional training and the structure of professionally significant personality qualities of personnel managers, selection, training and placement of specialists in human resource management).

3. Human resources planning (making plans and forecasts regarding work with personnel, planning the number and composition of employees, creating automated human resources management systems).

4. Recruitment (knowledge and skillful use of all existing sources of meeting personnel needs).

5. Career orientation and adaptation (introduction of hired employees to the organization, development of their understanding of what the organization expects from employees and what work in it receives a well-deserved evaluation).

6. Formation of personnel management potential (analysis of the quality of management personnel, organization of hiring and permanent work with young specialists, development of scientific and practical bases for selection and placement of management personnel).

7. Evaluation of personnel and their activities (organization of evaluation of management personnel, development of principles and methods of working with the reserve, organization of specialist competitions, certification, development of effective evaluation methods).

8. Organization of personnel training (development and implementation of programs of professional training, retraining and advanced training of employees).

9. Management of labor discipline and personnel turnover (development of the structure of wages and benefits for the purpose of attracting, hiring and retaining personnel, development of procedures for promotion, demotion, transfer and dismissal of employees).

10. Organization of office management and evaluation of the effectiveness of personnel services (maintenance of personal files of employees, accounting and reporting of personnel, use of office equipment and personal computers in the

automation of human resources management processes, evaluation of the effectiveness of personnel work units).

The evolution of management theory and practice is closely related to the development of industry and science in general. These processes are concomitant and closely intertwined with each other.

In the conditions of the transition of the domestic economy to market relations, its integration into the world economic system, the problem of developing such an economic policy and strategy that allows the organization to maintain competitiveness arises. The actions of organizations and their management cannot be reduced to a simple reaction to the changes taking place. The need to consciously manage changes on the basis of a scientifically based procedure for their prediction, regulation, adaptation to the goals of the organization and to changing external conditions is spreading more and more. The most important success factor is the transition to a modern personnel management system.

References

1. Obydiennova, T., & Leshchenko, A. (2024). Innovatsiini metody motyvatsii profesiinoho rozvytku personalu pidpriemstv. Adaptivne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriia Ekonomika, 18(36). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-18\(36\)-14](https://doi.org/10.33296/2707-0654-18(36)-14).
2. Markina, I., Voronina, V., & Filatova, K. (2021). Menedzhment personalu v umovakh stiykoho innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstva [Personnel management in the conditions of sustainable innovative development of the enterprise]. Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi – Entrepreneurship and innovation, vol. (17), pp. 39–42.
3. Balueva, O. and Snopenko, H. (2020), “Transformation of the human resources management function: current trends”, Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8441> (Accessed 09 Nov 2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.10

*Божанова О.В., к.е.н., доцент,
декан факультету економіки і менеджменту
ННІ «Дніпровський металургійний інститут»
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро*

ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

Сучасний економічний розвиток країн відбувається під впливом глобальних трансформаційних та еволюційних процесів. Фінансова глобалізація є одним із значущих складником економічної глобалізації.

Під впливом стрімкого процесу інформатизація суспільства всього світу, як наслідок трансформується і світова фінансова система, тобто змінюється форма взаємодії учасників фінансового ринку, стрімко розвиваються нові фінансові послуги. У сфері глобальних фінансів стрімко поширюється використання ІТ- технологій, що є умовою використання фінансових технологій в бізнесі. Основними перевагами використання нових фінансових технологій є зниження собівартості продажів, скорочення часу проведення платежів, уніфікацію операцій, мінімізацію помилок і негативного впливу людського фактора.

Сьогодні інструменти та взаємовідносини у світовому фінансовому просторі набули складної форми, сформувавши феномен під назвою світова фінансова система, яка впливає не лише на світ, але й на економіку різних країн. Природу світової фінансової системи можна розглядати з кількох аспектів: об'єктно-суб'єктної сфери, функціональної сфери (йдеться про всі види фінансових інструментів в обігу), інституційної та нормативної сфери.

Світова фінансова система є поєднанням фінансових ринків і фінансових установ, які працюють у правовому та податковому полі міжнародного бізнесу [1].

На рис. 1 наведено учасники світової фінансової системи, які опосередковують переважну частину міжнародних фінансових потоків.



Рис. 1 - Учасники світової фінансової системи.

На сьогодні п'ять етапів економічної глобалізації позаду, а з лютого 2020 року і по теперішній час триває період деглобалізації в реальному секторі економіки, перші ознаки якої з'явилися після обрання Д. Трампа на пост Президента США. Внаслідок всесвітньої пандемії коронавірусу була зруйнована налагоджена система міжнародних поставок товарів, а також повернення урядів багатьох країн до політики протекціонізму, що призвело до введення обмежень у сферах торгівлі та туризму. Деякі країни змушені змінювати свої моделі розвитку і зорєнтувались на моделі розвитку

внутрішнього ринку. На разі звуження глобалізації не торкається лише двох сфер: інформаційно-аналітичних агентств і фінансової [2,3]

Трансформаційні процеси світової фінансової системи супроводжуються розвитком інформаційних технологій, які дозволили об'єднати фінансові центри світу. Дерегуляція економіки, яка відбувалась в XX столітті призвела до появи фінансових холдингів. Фінансовий ринок почав розвиватися за рахунок розвитку сукупності галузей економіки, які виробляють товари та надають різноманітні послуги, за винятком фінансово-кредитних і біржових операцій, що відносяться до фінансового сектору економіки. Сьогодні економічна ситуація в більшості країн світу визначається рухом приватного капіталу, над яким держави поступово втрачають контроль. Зараз відбувається формування нового механізму прийняття певних управлінських рішень. Наслідком впровадження якого світовий фінансовий ринок стане незалежним [3, 4].

Провідними факторами трансформації фінансової системи світу є наявність вільного руху капіталу на світовому ринку; помякшення державного тиску на фінансовий ринок; конкуренція за доступ до капіталу та пошук потенційних резервів; несталість ринків, особливо в країнах, що розвиваються; стрімкий розвиток інформаційних технологій; стандартизація фінансових продуктів і фінансові інновації.

Література

1. Світова фінансова система: навч. посіб. / уклад.: О.М. Грубляк, Е.О. Юрій. Чернівці. Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю. Федьковича. 2023. 217 с.
2. Орехов М.О. Структурні трансформації фінансових систем в умовах глобальної діджиталізації / М.О. Орехов / Економіка і організація управління № 3 (31) 2018 - с. 127-135
3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://www.ssmc.gov.ua>.

*Васюченко П.В., к.пед.н., доц.
доцент кафедри електротехніки та електроенергетики
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків
Чобіток І.О., к.е.н.
ст. викладач кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Під час військової агресії підприємницька діяльність в Україні стикається з багатьма проблемами та викликами, які стосуються макроекономічної, політичної, соціально-економічної стабільності, а також діяльності окремих підприємств. Це призвело, в деяких випадках, до релокації бізнесу або повного його припинення.

Основні проблемні аспекти розвитку підприємництва в таких умов полягають у наступних напрямках, які наведено на рис.1.

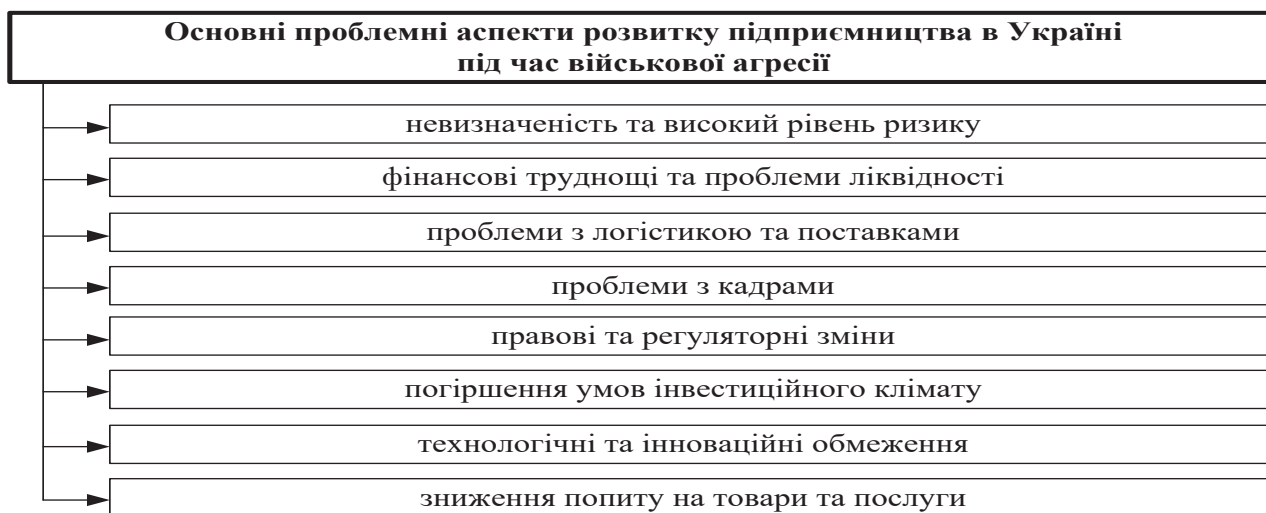


Рис. 1 Основні проблемні аспекти розвитку підприємництва в Україні під час військової агресії

Під час військових подій в підприємницькій діяльності виникають проблеми зі стратегічним плануванням, на які впливає саме непередбачуваність.

Збільшується рівень ризикового впливу на бізнес за рахунок втрати активів та матеріальних збитків, що робить ведення бізнесу менш привабливим.

Обмежений доступ до фінансування ускладнює розвиток підприємницької діяльності, оскільки банки та інші фінансові установи стають обережнішими у кредитуванні підприємств.

Порушення транспортної інфраструктури, блокади та перебої у постачаннях, ускладнюють логістичні операції. Дефіцит сировини та матеріалів, зростання цін на логістику та паливо, призводять до підвищення собівартості продукції та затримки виробництва.

Активність міграційних процесів призвела до нестачі робочої сили, особливо кваліфікованих кадрів. Це залежить від продуктивності та ускладнює підбір персоналу. Виникають додаткові витрати, пов'язані з підтримкою, забезпеченням безпеки та релокацією у безпечні регіони.

В умовах воєнного часу уряд може запроваджувати жорсткі обмеження на зовнішньоекономічну діяльність, контролювати ціни та визначати обмеження, які впливають на бізнес.

В умовах війни закордонні та інвестори втрачають інтерес до довгострокових вкладів у бізнес, особливо якщо це високоризиковані галузі, відповідно, відсутність капіталу обмежує можливості для зростання, розширення та інновацій у бізнесі, а обмежений доступ до нових технологій ускладнює модернізацію та покращення бізнес-процесів.

Отже, нинішні дії створюють складні умови для підприємців, але ефективне поєднання заходів та державної підтримки, з метою адаптації та інноваційного підходу, може допомогти пом'якшити їх вплив на трансформацію бізнесу.

Література

1. Чобіток В., Мацишин М. Формування джерел фінансування розвитку підприємницької діяльності в Україні. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 24-34. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(4\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(4))
2. Чобіток В., Черняєва А., Альошин Д. Підвищення фінансової стійкості бізнес-структур в умовах турбулентної дифузії. Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка» Випуск 16(32), 2023 DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-09](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-09)

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ ПРИ УТВОРЕННІ МАКРОЗОН В ПЕРІОД ОНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Слід зазначити, що за останні роки відбуваються докорінні зміни у всьому світоустрою, коли набуває свого завершення епоха глобалізації. Трансформаційні зміни в економіці багатьох країн набрали обертів в період пандемії COVID-19 та прискорились з початком війни на території України.

Після періоду «коронабісся», розкрученого міжнародними фармацевтичними транснаціональними корпораціями, почався період отримання надприбутків військово-промисловим комплексом усіх країн світу.

«На сьогодні нові випробування, з якими стикається суспільство, слід аналізувати в аспекті тих глобальних змін, що відбуваються у світі – перерозподіл сфер впливу світових лідерів у боротьбі за споживання обмеженого ресурсу за рахунок третіх країн» [1, с. 60]. Це безпосередньо призводить до військових конфліктів.

«В епоху переходу світу від однополярного до багатопольного відбувається закінчення епохи глобальної економіки. У такій ситуації все більше уваги необхідно приділяти розвитку саме національних економік, виходячи з національних інтересів суспільства» [2, с. 55]. Але це не завжди так. Наприклад, за останні роки відбувається цілеспрямоване перенесення виробництв провідних підприємств та навіть цілих енергомістких галузей Європи до локацій з відносно дешевими джерелами енергоресурсів та їхнім стабільним постачанням з метою підтримки конкурентоспроможності продукції цих підприємств та отримання прибутку. Це тягне за собою цілу низку глобальних змін: від відтоку кваліфікованого працездатного населення до соціального загострення у зв'язку зі зниженням рівня життя населення.

У Європі почалася ера деіндустріалізації, яка призведе до істотних змін у всіх сферах. Відбувається порушення економічної стабільності, що спричиняє внутрішню та зовнішню нестабільність цілих країн.

«У 20-і роки 21 сторіччя почав відбуватися перехід від одного світопорядку до іншого. Епоха старої глобальної економіки закінчилася з масовим та динамічним перенесенням промисловості на Схід, розвалом соціально-культурної структури Європи, стрімким проведенням депопуляції. Починається епоха нової глобалізації з «нульовою сумою», коли можливо збільшити свій ресурс тільки за рахунок іншої сторони, а базовою одиницею нової глобалізації будуть виступати макрозони» [3, с. 261].

Відбувається оновлення глобального макроекономічного середовища. Слід зазначити, що це оновлення має негативні наслідки для населення багатьох країн світу, оскільки економіка «слабких» країн зазнає руйнування заради підтримки національних економік «сильних» країн.

Щодо України, то цілеспрямована переорієнтація економіки країни за роки незалежності на сировинну модель стала причиною знищення цілих високотехнологічних галузей, що негативно позначилося на соціально-економічному розвитку країни на перспективу.

Література

1. Гармаш С. В. Трансформаційні зміни у суспільстві в умовах сучасних викликів (в аспекті кадрової безпеки) [Електронний ресурс] / С. В. Гармаш // *Слобожанські наукові читання: соціально-економічні та гуманітарно-правові виміри : [матеріали] Всеукр. наук.-практ. конф. [студентів та аспірантів], 17-18 жовтня 2023 р. / ред. кол.: Н. С. Краснокутська [та ін.] ; відп. за вип. Н. М. Волоснікова ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – С. 60-62.*

2. Garmash S. The personnel security mechanism as an active component of the enterprise economic security system [Electronic resource] / S. Garmash // *Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, 09 листопада 2023 р. / гол. оргком. О. Зоря ; Полтав. держ. аграр. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Полтава, 2023. – С. 55-56. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1nnQ1325VXAPKAmObTPqmSU9JMethcD3-/view>, вільний (дата звернення 19.12.2023 р.).*

3. Гармаш С. В. Проблемні моменти глобалізаційних процесів у сучасних умовах [Електронний ресурс] / С. В. Гармаш, Г. Г. Перерва // *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. студ. і аспірантів, 18-19 квітня 2024 р. / гол. ред. А. В. Кіпенський ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2024. – С. 260-261.*

*Давидова О.Ю., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків
Рибіна Є.Р.
студентка групи 6.02.241.010.21.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація як форма міжнародних економічних відносин являє собою процес інтернаціоналізації господарського життя на етапі формування інформаційно-технологічних систем у найрозвиненіших країнах у контексті боротьби між тенденціями однополярного і багатополарного формування політичного та економічного світового простору [1, с. 205].

Сьогодні глобалізація стала однією з найважливіших характеристик сучасної світової економічної системи і визначила напрям світового розвитку. Вона змусила по-новому переглянути багато законів економічного розвитку. Глобалізація трансформувала традиційну економічну модель, змінивши структуру міжнародної торгівлі, характер виробничих процесів і руху капіталу. Зокрема, вона посилила взаємозалежність національних економік, зажадавши від них адаптації до світових стандартів і правил. У результаті виникли такі нові економічні моделі:

- 1) модель відкритої економіки - значна частина сучасної економіки розвивається на основі принципу відкритості, в якій важливу роль відіграють імпорتنі та експортні операції;
- 2) глобальні виробничі мережі - формування глобальних ланцюжків поставок[2].

Глобалізація справила значний вплив на сучасні економічні моделі, створивши нові виклики та можливості для національних економік. Вона характеризується економічною взаємозалежністю, що виникає в результаті

обміну товарами, послугами та капіталом; може мати як позитивне, так і негативне значення для економічного розвитку [3].

В умовах нерівномірного економічного і соціального розвитку різних соціально-економічних систем одні втілюють у собі високорозвинені економічні та соціально-політичні структури, а інші перебувають на нижчому рівні[4, с.8].

Основою глобалізації є інтеграція національних економік у світову економічну систему через торгівлю, інвестиції, фінансові потоки та технологічний обмін. В економічній площині глобалізація характеризується такими основними аспектами: міжнародною торгівлею; міжнародним рухом капіталу; поширенням технологій. Ці характеристики глобалізації ведуть до створення інтегрованої світової економіки, де окремі національні економічні системи стають частиною єдиного економічного простору.

Глобалізація має як позитивні, так і негативні наслідки для національних економічних систем. З одного боку, вона стимулює економічне зростання, сприяє підвищенню ефективності виробництва та розвитку нових технологій. З іншого боку, глобалізація може призвести до економічної нестабільності, втрати національної економічної ідентичності та залежності від глобальних ринків.

Глобалізація сприяє збільшенню обсягів виробництва та створення нових робочих місць завдяки залученню іноземних інвестицій та доступу до нових ринків. Країни, що інтегруються у світову економіку, отримують доступ до сучасних технологій, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Завдяки глобалізації споживачі отримують доступ до ширшого асортименту товарів і послуг за нижчими цінами. Негативний вплив глобалізації: залежність від світових ринків; зростання нерівності; ризик втрати економічної ідентичності.

В умовах глобалізації роль держави залишається важливою, хоча вона значно трансформується. Держави не можуть повністю контролювати національні економіки, оскільки вони стають частиною світової економічної системи. Проте держави можуть впливати на економіку через фіскальну,

монетарну та соціальну політику. Основні завдання держави в умовах глобалізації: підтримка конкурентоспроможності; захист національних інтересів; соціальний захист; екологічна політика. Глобалізація сприяє трансформації економічних систем, зокрема шляхом впровадження нових технологій, розвитку ринкових механізмів та підвищення мобільності ресурсів. Виникають нові форми економічної діяльності, такі як цифрова економіка, що є результатом швидкого розвитку інформаційних технологій та мережі Інтернет.

Розвиток економічних систем у глобалізованому світі пов'язаний з багатьма викликами, серед яких економічна нестабільність, нерівномірний розподіл благ, екологічні проблеми та інші. Глобалізація призвела до значної диференціації рівнів доходів між різними країнами та регіонами. У той час, як розвинені країни отримують більше вигоди від глобалізації, країни, що розвиваються, стикаються з проблемами бідності та нерівності. Проте існують і перспективи, пов'язані з можливістю ефективного використання ресурсів, підвищення рівня життя населення та розвитку інновацій.

Таким чином, глобалізація є потужним фактором, що змінює розвиток економічних систем у сучасному світі. Вона сприяє інтеграції національних економік у світову економічну систему, створює нові можливості для економічного зростання, інновацій та підвищення якості життя населення. Для ефективного розвитку в умовах глобалізації країни повинні адаптувати свої економічні системи, впроваджуючи інноваційні підходи, розвиваючи інституційну базу та підтримуючи міжнародну співпрацю.

Література

1. Томашук І. В., Томчук О. Ф., Гиренко Ю. В. Розвиток міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2021, № 2. С. 197-212. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/29074.pdf>.
2. Осіпова Л. В. Вплив глобалізації на сучасні економічні моделі: нові виклики та можливості. Економіка та суспільство. Випуск № 66. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4590/4533>.
3. V. Babenko, O. Shumilo, O. Davydova. Building a business model of enterprise's innovative development based on economic security as an element of urban management. International Journal of Human Capital in Urban Management 10.22034/ijhcum.2024.2013019.1676. https://www.ijhcum.net/article_710505.html.
4. Богун М. М. Глобалізація та її вплив на розвиток соціально-економічних систем. Соціально-економічні процеси в трансформаційній економіці. Стратегія економічного розвитку України. № 48. 2021. С.5-12. URL: <http://sedu.kneu.edu.ua/article/view/235513/233936>.

*Каличева Н.Є., д.е.н., професор,
професор кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*
*Корінь М.В., д.е.н., професор,
професор кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Енергетичний сектор є основою економіки, забезпечуючи функціонування всіх її галузей та роблячи значний внесок у бюджетні надходження.

Україна має потенціал для реалізації системних та скоординованих дій на всіх рівнях влади в рамках збалансованої національної енергетичної політики. Проте національний енергетичний сектор потребує розробки збалансованої та ефективної політики, спрямованої на усунення дисбалансів та забезпечення енергією всіх споживачів[1].

Одним із заходів з енергозбереження є розробка організаційно-економічних механізмів, які дозволять підприємствам зменшити свою енергозалежність, підвищити конкурентоспроможність та ефективність впровадження інноваційних технологій енергозберігаючих заходів у виробничій сфері [2].

Впровадження організаційно-економічних механізмів може бути ефективним лише за умови їх сприйняття на всіх структурних рівнях підприємства. Це пов'язано з тим, що відсутність підтримки призводить до зниження ефективності впроваджуваних заходів з енергозбереження.

Організаційно-економічні механізми енергозбереження - це сукупність заходів, що забезпечують найбільш ефективне використання енергетичних ресурсів, необхідних для виробництва продукції, з найменшими витратами танайбільш раціональне використання потенціалу енергозбереження. Вони

повинні гарантувати економію витрат, досягнуту в результаті підвищення енергоефективності виробничих процесів [3].

Основними внутрішніми організаційно-економічними механізмами управління енергоефективністю підприємства є планування, організація, управління, контроль і стимулювання раціонального використання енергетичних ресурсів.

Для того, щоб організаційно-економічні механізми були успішними, необхідно заздалегідь вжити наступних заходів:

- усунути втрати енергії та природних ресурсів;
- запровадити заходи, що гарантуватимуть відповідальність за нерациональне використання енергоресурсів;
- забезпечити перехід підприємств на альтернативні та відновлювані джерела енергії;
- досягти оптимальних режимів роботи об'єктів;
- замінити застарілі та неефективні потужності на сучасні;
- удосконалити управління та облік використання енергоресурсів;
- запровадити автоматизовані системи моніторингу енергоспоживання.

Література

1. Сердюк Т.В., Франишина С.Ю. Особливості реалізації політики енергозбереження в Україні: досягнення та шляхи вдосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №1. С. 52-56.
2. Інвестиції в «зелену» енергетику. URL: <https://iplan.ua/analytics/investycziyi-v-zelenu-energetyku/>
3. Скрипник Д.М. Організаційно-економічний механізм формування енергоефективної моделі розвитку національної економіки: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент. Сумський національний аграрний університет, Суми, 2021. URL: https://science.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/annotation_skrypnyk-D.pdf

*Коваленко Д.В., д.пед.н., проф.
директор ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

СОЦІОКУЛЬТУРНА ПРОБЛЕМАТИКА РИЗИКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасне суспільство є динамічною системою, що розвивається за принципом прискорення соціального часу. Тенденція до глобалізації світового простору та відкритості соціальних систем виступає каталізатором виробництва та відтворення ризику.

Процеси глобалізації, що супроводжуються зміною стандартів і норм у всіх сферах життєдіяльності суспільства та появою нових соціальних інститутів, передбачають інший характер відносин між індивідами та суспільствами, а також між суспільствами. Зміни соціальної свідомості, що визначають оцінку та сприйняття соціальних цінностей, норм і правил, що визначають соціальну поведінку, змінюють розуміння, сприйняття та оцінку ризику. На думку вітчизняних та зарубіжних науковців, формується певна «культура ризику», приналежність до якої вимагає від людини готовності до постійних змін, що відбуваються як на індивідуальному, так і на соціальному рівнях.

В сучасних умовах зростає інтенсивність прояву ризику, що визначає готовність індивідів до дій в умовах ризику, передбачення можливості його прояву та розрахунку наслідків. Зростає потреба у формуванні особливого способу мислення і стилю життя, нових стратегій і специфічних форм існування в середовищі ризику. Особливе значення у створенні ризику має система соціокультурних цінностей, які визначають розуміння ризику та динаміки соціальних і політико-економічних процесів, що його породжують.

У суспільно-політичному просторі, що глобалізується, що перебуває у стані постійної нестабільності та дисбалансу, відсутня визначеність у розвитку як на особистісно-індивідуальному рівні, так і на соціальному. Водночас традиційні настанови та ментальні програми, інтегровані в тканину систем

цінностей, впливають на успіх чи невдачу соціальних змін, зупиняючи процеси соціальної дезорієнтації, що, у свою чергу, породжує нові ризики.

Зміни соціальних позицій і суспільної свідомості в умовах відкритих соціальних систем породжують нові ризики, а аналіз їх впливу на соціальну поведінку стає однією з найактуальніших тем соціологічної науки. Необхідність дослідження цього питання також випливає з необхідності пошуку шляхів мінімізації ризику та впливу на ризик у напрямках, сприятливих для суспільного розвитку. Ця проблема особливо актуальна в умовах сучасного суспільства, яке перебуває в умовах підвищеного ризику [1].

Соціокультурна проблематика ризику недостатньо розроблена в науковій літературі, особливо в контексті його дослідження як чинника, що визначає особливості розвитку суспільства. Існують різні підходи та парадигми, вибір яких варіюється в залежності від конкретної науки. Проте з розвитком наукових знань про ризик останній постає як системний предмет дослідження. У такому підході на перший план висувається соціокультурний аспект ризику як основи його сприйняття, виробництва та відтворення суспільства.

Отже, в умовах сучасного суспільства людина змушена переосмислювати свої життєві позиції та виробляти новий тип нормативної системи цінностей, способу мислення, певних стратегій, стилю життя та специфічних навичок існування в середовищі, невід'ємною складовою якого є ризик. Формування певної «культури ризику» є наслідком необхідності підготовки людини до постійних змін, різноманітних подій, що відбуваються як на індивідуальному, так і соціальному рівні, а також готовності діяти в умовах ризику, передбачення можливості його прояву та розрахунку. наслідки.

Література

1. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. (2023). Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>

Колеснікова М.В., вчитель географії
Комунальний заклад «Харківський ліцей №93 Харківської міської ради»
Чобіток М.І., учениця 9 класу
Комунальний заклад «Харківський ліцей №93 Харківської міської ради»

ІСТОРИЧНІ ФАКТИ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

Проблема міграції населення у світі є однією з найактуальніших та багатогарових соціально-економічних та політичних проблем сучасності. Глобалізація, міжнародні та політичні конфлікти, зміна клімату та скорочення призводять до зростання міграційних потоків, що впливає на розвиток країн.

Міграція — це явище, яке було протягом усієї історії існування людства, і впливало на культурні, політичні та економічні структури різних країн та цивілізацій [1-3].

Важливі історичні факти, які викликали значні міграційні процеси, пов'язані з війнами, економічними кризами, природними явищами тощо.

Велике переселення народів (IV-VII століття) - це було масштабне переміщення різних племен до Європи, серед яких були готи, гуни, англосакси, франки та інші. Хвилі призвели до розпаду економічної політики Римської імперії та заклали основу для сучасних європейських народів. Рух народів змінив карту Європи та заклали основи для середньовічних держав.

Арабські завоювання (VII-VIII століття), арабські армії та переселенці поширилися у напрямку Сходу, Північного діалекту та Іспанії. Ці міграційні та військові потоки призвели до створення масштабного арабського халіфату, поширення ісламу та арабської мови, що вплинуло на культуру та релігію в цих регіонах.

Вікінги та північна Європа (VIII-XI століття), які переселялися на Британські острови, Східну Європу і навіть Північну Америку. У пошуках нових земель і багатств вони стали засновниками поселень, особливо у Великій

Британії, Ірландії, Ісландії, що призвело до культурного обміну та визначення демографічної структури північної Європи.

Колонізація Америки (XVI-XVIII ст.), після її відкриття розпочалася масова міграція європейців, яка утвердилася на корінних народах Америки, скоротила їх чисельність та змінила їхній спосіб життя. У XVI столітті іспанці, португальці, англійці та інші європейці почали переселятися до Америки, що призвело до створення колоній, які стали незалежними державами.

Африканська работоргівля (XVI-XIX століття) – є однією з найтрагічніших сторінок історії подорожі є примусове перевезення мільйонів африканців до Америки. Работоргівля призвела до демографічних та культурних змін, як в Африці, так і в Америці. Це залишило глибокі сліди в історії, культурі та населенні, що стосуються частин світу.

Ірландська міграція у США (XIX століття), яка була спричинена великим ірландським голодом (1845–1852 рр.) призвів до масової еміграції ірландців до США. В результаті в XIX столітті мільйони ірландців переїхали до Америки, де вони зробили величезний внесок у розвиток американської економіки та культури.

Велике переселення народів Китаю (XIX-XX ст.), пов'язано з китайськими емігрантами, які активно переселялися до Південно-Східної Азії, США та інших країн. У цьому процесі взяли участь понад 20 мільйонів людей, що вплинуло на надзвичайні ситуації та культуру країн Південно-Східної Азії, а також на демографію та надзвичайні ситуації в США.

Після Другої світової війни, а також у відповідь на зростання антисемітизму в Європі та інших регіонах єврейське суспільство переселилося до Палестини. Цей рух призвів до створення держави Ізраїль у 1948 році і став причиною конфліктів у регіонах, які продовжуються до цього часу.

Після Другої світової війни Європа зіткнулася з хвилями міграції через руйнування та політичні зміни. Багато європейців переїхали до Америки, Австралії та Канади, колишні колонії в Африці, Азії та Карибському басейні, стали відправляти іммігрантів до Європи. Ці міграційні потоки сприяють

формуванню мультикультурних суспільств та обмеженню культурного ландшафту Європи та інших регіонів.

Останнім часом міграція стала ще масштабнішою, особливо внаслідок економічної глобалізації, криз, воєн та фінансових аналітиків. Приклади включають прибуття з країн Близького Сходу та Африки до Європи, а також із країн Латинської Америки до США. Ці міграційні потоки спричинили необхідність створення нової політики та програм для забезпечення безпеки та захисту прав мігрантів.

Війна в Україні, що розпочалася у 2022 році, викликала міграційну кризу в Європі. Мільйони людей залишили свої будинки у пошуках притулку та безпеки, що викликало значні зміни у демографічній ситуації в Україні та країнах, які приймають мігрантів.

Масова міграція призвела до скорочення чисельності населення, особливо у прифронтових регіонах. Це створило величезні демографічні дисбаланси, зменшивши групи працездатного населення, що у більшості випадків може призвести до економічного розвитку.

Отже, економічна ефективність процесу міграції – це складне явище, яке включає можливість вносити значні зміни в економіку країни. Ефективність міграційних процесів аналізується як з погляду економічних вигод для мігрантів, так і для країни в цілому.

Література

1. Міграційні явища та процеси: поняття, методи, факти: довідник, 2-ге видання – доповнене і перероблене / У.Я. Садова, Р.Т. Теслюк, М.М. Біль, О.Т. Риндзак, О.П. Мульська та ін. ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2018. 226 с.
2. Ravenstein E. The Birthplace of the People and the Laws of Migration. The Geographical Magazine. 1876. № 3. P. 173–177, 201–206, 229–233.
3. Вплив міграційних процесів на перебіг повоєнного відновлення України, міграційну політику ЄС та країн Східного партнерства. Центр Разумкова. URL : <https://razumkov.org.ua/images/2023/10/25/2023-Pyshchulina-MIGRACIA.pdf>

*Корнійко Я. Р., к.е.н., доц.
доцент кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

Глобалізація завжди була рушійною силою економічного зростання в міжнародній торгівлі. У широкому розумінні глобалізація характеризується перетворенням певного явища на планетарне сприйняття. Завдяки розвитку транскордонних взаємостосунків між різними країнами світу, такого впливу зазнали ланцюги постачання, які охоплюють континенти.

Глобальні ланцюги постачання започаткували зміну парадигми, пропонуючи водночас складність та нечувані перспективи всіх задіяних учасників, втілюючи імперативи ведення сучасного бізнесу. Однак, адаптація до трансформацій в управлінні ланцюгами постачання сприяла зародженню нових викликів, які щоденно впливають на ефективність функціонування безлічі компаній світу.

Сьогодні ланцюг постачання не є прямою лінією від постачальника до споживача. Він перетворився на багаторівневу складну координацію між виробниками, постачальниками, перевізниками, дистриб'юторами, роздрібними торговцями тощо, де посилюється взаємозалежність між партнерами. Крім того, глобалізація ланцюга постачання залежить від самих країн-учасників. Досить очевидним є той факт, що до таких ланцюгів можна відносити ті, які включають в себе найбільші економіки світи: США та Китай. Вплив будь-яких політичних дій урядів цих країн сприятиме або ні розвитку глобальних ланцюгів. Саме тому досить очевидною буде ситуація переорієнтації глобальних ланцюгів на регіональні, де прямого впливу світові лідери не матимуть [1].

Ще одним трансформаційним фактором впливу є загострення війни в Україні, у зв'язку з чим було заблоковане Чорне море російським агресором й призупинився рух суден міжнародних судноплавних ліній та війна в Ізраїлі, яка

призвела до блокади Суецького каналу й обстрілу суден єменськими хуситами, що призвело до зміни руху суден через мис Доброї Надії. Ці два приклади свідчать, що такий фактор, як політична напруга між країнами є ключовим важелем впливу на трансформацію та глобалізацію ланцюгів постачання. Звичайно, що сьогодні лідером у світових змінах залишаються інформаційні технології, однак вони відходять на другий план через великий вплив політичної волі найвпливовіших гравців ринку.

Зазначимо основні чинники, які можуть виникати через різні фактори, однак кожен з них утворює певний рівень проблеми в глобальних ланцюгах постачання: збої в транспортній мережі; волатильність ринку та коливання попиту; інфраструктурні проблеми; ризики кібербезпеки тощо.

Останні статистичні дані показують серйозність збоїв у ланцюгах постачання у нафтовій і газовій промисловості. Згідно з опитуванням, майже 60% нафтогазових компаній повідомили про перебої в роботі через геополітичну нестабільність, тоді як 45% назвали стихійні лиха основною причиною збоїв у ланцюзі постачання. Ці статистичні дані підкреслюють нагальну потребу в проактивних заходах для підвищення стійкості ланцюга постачання та мінімізації впливу збоїв на роботу та прибутковість [2].

Безпрецедентні виклики з якими зіштовхується світ через екологічні, економічні та політичні події, технологічний прогрес, кризи різних масштабів та ризики, турбулентність та непередбачуваність подій, формує порядок глобальної впорядкованості та трансформує ландшафт підходів у глобальному управлінні ланцюгами постачання. Однак, варто зауважити, що будь-які виклики є відправною точкою глобального відновлення.

Література

1. Wang H., Wolf M. Transformations in the Global Economy. SpringerLink. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-3846-7_3.
2. KAT Solutions Sdn Bhd. Fueling the Future: Supply Chain Disruptions in the Oil and Gas Industry. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/pulse/fueling-future-supply-chain-disruptions-oil-gas-industry-lbb2f?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card.

*Костін Ю.Д., д.е.н., проф.
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємства ННІ
«Українська інженерно-педагогічна Академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків.*

ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Цифрова економіка, цифрова трансформація, штучний інтелект, хмарна технологія, «розумні» речі підприємства та міста постійно входять до нашого повсякденного життя.

Найбільш серйозний і глибокий вплив четверта промислова революція надала на бізнес. Саме йому здійснювати цифрову трансформацію (ЦТ) – перехід від простого використання цифрових технологій третьої промислової революції до більш складних форматів, інновацій, заснованих на поєднанні різних нових форм мислення і бачення бізнесу.

У вузькому значенні ЦТ – це охоплення цифровими технологіями виробництва товарів та послуг. Цифрова трансформація на рівні компанії або галузі розглядається як її мікрорівень.

Можливість отримати економічну користь від технологічних благ з'являється тільки у тих підприємств, які готують їх використання: встановлюють та впроваджують відповідне обладнання, приймають нових спеціалістів і навчають власні кадри, змінюють бізнес – мислення.

В широкому значенні ЦТ – це не тільки перехід на нові бізнес-моделі при використанні цифрових технологій. Разом з їх поширенням змінюється вся структура економіки і принципи її функціонування. Це відбивається на ринках, економічній поведінці, його цілях та мотивації.

В економіці вибудовуються нові відносини. Паралельно трансформуються або виникають нові організації, формуються нові інститути поведінки. Таким чином, ЦТ проходить не тільки у техніко-економічному, але і в інституціональному середовищі.

Слід виділити декілька рівнів ЦТ: мікро і макрорівні; інституціональний (інституціональна трансформація); організаційно-технологічний (трансформація самих операційних моделей в нові); нові технології породжують нові моделі); структурний (змінюється облік економіки, а не тільки бізнесу); інфраструктурний.

За даними Глобального інституту Mekinsey, в 2017 році інтернетом користувались приблизно половина людства. Через 20 років 50% світових виробничих процесів буде повністю автоматизовано. Цей прогноз свідчить також про швидкість трансформації у виробничій сфері.

Переважає більшість експертів та керівників галузей інформаційних та комунікаційних технологій прогнозують, що до 2030 р. цифрова присутність в інтернеті охопить 80 % людей на планеті, біля 90% зможуть безкоштовно та необмежено зберігати дані, використовувати смартфон, мати регулярний доступ до мережі. Ці дані отримані в рамках дослідження, проведеного міжнародною експертною Радою Всесвітнього економічного форуму про розширення цифрового простору у світі.

За допомогою штучного інтелекту можуть проводитись 30% корпоративних перевірок. Уряди зможуть збирати податки за допомогою блокчейну. Очікується, що 10 % автомобілів будуть без людини, а 10% населення зможе носити одяг та окуляри для читання, підключених до інтернету, і в продаж надійде імплантований мобільний телефон. За прогнозами експертів до 2030 р для встановлення зв'язку фізичного світу з цифровим до Всесвітньої мережі буде підключено 1 трлн. датчиків.

Більшість керівників розуміють, що без ЦТ в компанії нема майбутнього. Існують фірми, які професійно займаються цифровим навчанням. Наприклад, відома Artimeter та її материнська компанія Prophet працюють з керівництвом (вд експертизи бізнесу і галузі до навчання) допомагають створити цифрову стратегію та провести трансформацію конкретної організації.

Експерти ЦТ підкреслюють, що в центрі уваги технологічних нововведень знаходиться людина: її потреби, здоров'я, розвиток, якість життя, біо-і

екосистема. В центрі цифрової економіки знаходяться очікування клієнта, який може бути як фізичною особою (ВГС), так і корпорацією (ВГВ). Цифрові технології допомагають комбінувати старі та нові засоби роботи з клієнтом, поєднувати досвід і культуру обслуговування різних країн, використовувати нові принципи збору інформації про цінності та потреби. Цифрові технології передбачають новий рівень комунікації з клієнтом.

Серед них - цифровий контент-маркетинг для просування бренду, підвищення його впізнаваності.

Великі компанії (Red Bull, Nike, Apple) використовують цифровий контент-маркетинг не для простого встановлення комерційних зв'язків з клієнтом у цифровому полі, а для створення з людиною дружніх відносин, просування товарів та технологій, побудову довгострокових комунікацій. Контент-маркетинг – це довгострокова стратегія, в якій важливі дисципліна та відповідальність.

Технологічний прорив створює принципово нову ситуацію, яка включає інше мислення. Починають працювати зовсім інші принципи поведінки, тобто відбувається інституціональний прорив.

Для повної побудови цифрової економіки необхідна цифрова трансформація. Її можливо визначити, як перехід виробничих сил і відносин у цифровий простір і на цифрові технології, на базі відкритої четвертої промислової революції. При цьому, самі засоби виробництва становляться цифровими або оцифрованими, зв'язаними у блоки та системи.

*Нікіфорчук А.І.,
здобувачка 3 курсу спеціальності «Фінанси, банківська справа, страхування
та фондовий ринок»
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Семенова В.Г., д.е.н., проф.,
професор кафедри економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності
Одеський національний економічний університет, м. Одеса*

НОВІ НАПРЯМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

У постпандемічний період міжнародні відносини зазнали суттєвих трансформацій, що відображають нові реалії. Глобальна криза виявила слабкі місця існуючих систем співпраці, змусивши держави переосмислити свої стратегії в різних сферах: економіці, технологіях, безпеці та екології.

Питання впливу пандемії на сферу міжнародних відносин досліджують науковці по всьому світу. Зокрема, до уваги взято роботи співвітчизниць Ушакової Н. Г. та Помінової І. І., а також групи іноземних авторів звіту Ради з міжнародних відносин.

Пандемія виявила вразливість глобальних ланцюгів постачання, зокрема через залежність від Китаю в багатьох секторах [2]. Більшість країн почали переглядати свої підходи до виробництва та торгівлі, намагаючись зменшити залежність від одного постачальника. Це призвело до пошуку нових партнерів і регіонів для виробництва, таких як Індія, В'єтнам та Мексика. З метою перемістити виробництво ближче до кінцевих споживачів, популярності набув nearshoring.

Зростання значущості регіональних торговельних блоків відображає тенденція до посилення співпраці між сусідніми країнами. Таким чином, у відповідь на економічні наслідки пандемії Європейський Союз запустив програму відновлення «Next Generation EU», яка спрямована на підтримку країн-членів і стимулювання екологічного та цифрового переходу. Торговельна

угода «USMCA» між США, Канадою та Мексикою, яка прийшла на зміну «NAFTA», зміцнює економічні зв'язки в Північній Америці. А підписане у 2020 році Регіональне всеосяжне економічне партнерство (RCEP), є найбільшою в світі торговельною угодою, яка об'єднує країни Азії та Океанії і спрямована на посилення інтеграції в рамках регіону.

Попри те, що регіоналізація надає можливості для зменшення залежності від глобальних ринків, вона також стимулює глибшу інтеграцію всередині регіонів. Це включає розвиток регіональної інфраструктури, сприяння взаємному інвестуванню та технологічній співпраці. Наприклад, Китай продовжує просувати ініціативу «Один пояс, один шлях», спрямовану на зміцнення зв'язків між Євразією через інфраструктурні інвестиції.

Цифровізація міжнародних відносин у постпандемічний період стала одним із ключових трендів глобальної політики[1]. Пандемія COVID-19 прискорила впровадження цифрових технологій у всіх сферах, зокрема в дипломатії, торгівлі, безпеці, міжнародній співпраці та управлінні. Цифрові інструменти не лише допомогли державам подолати наслідки пандемії, але й кардинально змінили спосіб ведення міжнародної політики.

Пандемія підштовхнула до переходу дипломатичних процесів у цифровий простір. Багато міжнародних заходів, зокрема G20 та саміти ООН, продовжують проводитись онлайн. Це значно зменшило витрати на проведення таких подій, але водночас поставило нові проблеми щодо кібербезпеки та ефективної комунікації.

Зі зростанням цифровізації збільшилась і кількість кіберзагроз, що вимагає активної міжнародної співпраці в галузі кібербезпеки. Пандемія показала, наскільки важливими є стійкі кіберсистеми для захисту критичної інфраструктури, фінансових систем та охорони здоров'я.

Під час пандемії компанії швидко перейшли на онлайн-формати продажу товарів і послуг, що зумовило необхідність адаптації міжнародних торгових правил. Уряди розпочали укладати спеціальні торговельні угоди, орієнтовані на регулювання цифрової торгівлі та передачі даних. Це включає захист

персональних даних та безпеку електронних платежів у транскордонних операціях. Прикладом є цифрова угода «DEPA» між Сінгапуром, Новою Зеландією та Чилі, яка регулює питання безпеки даних, цифрових платежів та електронної комерції. Багато держав після пандемії посилили роботу над створенням нормативних баз для цифрової економіки.

В умовах пандемії світ зіткнувся з необхідністю координувати дії на глобальному рівні. Організації, такі як ВООЗ, ООН та G20, стали важливішими для міжнародного співробітництва, оскільки країни потребують загальноприйнятих стандартів для боротьби з пандеміями та майбутніми кризами.

В дослідженні Ради з міжнародних відносин [2] зазначено, що ефективність цих організацій була частково знижена через внутрішні конфлікти та брак координації, що призвело до необхідності їх реформування для більш швидкого реагування на глобальні виклики. Також було створено нові ініціативи, спрямовані на забезпечення рівного доступу до вакцин, ліків та медичного обладнання.

Після пандемії питання кліматичних змін отримало новий імпульс, оскільки зміна клімату стає одним із головних викликів, що загрожує глобальній безпеці та стабільності. Країни активніше співпрацюють у межах Паризької угоди та інших кліматичних ініціатив, спрямованих на зниження викидів вуглецю та переходу до стійкої економіки [2].

Отже, ці нові напрями міжнародних відносин визначатимуть майбутнє глобальної політики, вимагаючи від держав гнучкості та здатності адаптуватися до змін у світі, що стає дедалі складнішим і взаємозалежним.

Література

1. Ушакова Н. Г., Помінова І. І. Цифровізація міжнародних економічних відносин в умовах пандемії. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*: матеріали наук. конф. Львів, 2022. С. 221-223.
2. Selim Yenel. The Effects of COVID-19 and How to Prepare for the Future. *Challenges of Global Governance Amid the COVID-19 Pandemic*. 2020. P.26-28. URL: https://cdn.cfr.org/sites/default/files/report_pdf/challenges-of-global-governance-amid-the-covid-19-pandemic.pdf (дата звернення: 29.10.2024)

*Новік І.О., к.е.н., доц. проф.
Доцент кафедри економіки підприємства та міжнародних
економічних відносин
НТУ «ХПІ»*

*Волкова М., здобувач вищої освіти
кафедри економіки підприємства та міжнародних
економічних відносин
НТУ «ХПІ»*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Безпека підприємств в Україні є дуже рішучим аргументом для функціонування і всебічного розвитку в сучасних реаліях. Дана складова є основною частиною системи загального управління, яка є розвитком для мінімальних ризиків, стабільних фінансових потоках, та захисту активів від зовнішніх і внутрішніх загроз. В умовах війни для більшості підприємств є ризик конкуренції, економічної нестабільності, і виклик з боку глобалізації.

Основними напрямками економічної безпеки підприємств є: фінансова, інтелектуальна і кадрова, техніко-технологічна, політико-правова, інформаційна, екологічна складова.

Розглядаючи фінансову нестабільність в країні, а саме шахрайство, неплатоспроможність, інфляцію та дивлячись на сучасний стан економіки можна винести загальні проблеми підприємств рівень кредитоспроможності підприємств реального сектору економіки, регулювання цін та диспропорція. Тому фінансову безпеку мають розглядати як загальний індикатор підтримки стану економіки в цілому. [1]

Інтелектуальна безпека є найменш досліджуваним напрямком і водночас важкою категорією серед економічної безпеки. Для розгляду можна представити декілька позицій: це є захист інтелектуального потенціалу, і водночас об'єктів інтелектуальної власності, а саме нематеріальних активів.

Далі техніко-технологічна безпека, яка усуває такі внутрішні загрози: несправність, зношування устаткування, все що стосується безпеки

співробітників на підприємстві. Зовнішні загрози даної безпеки усувають невиконання постачальником строків і умов постачання сировини, напівфабрикатів, енергоресурсів; обмеження зовнішніх інвестиційних програм у виробництво.

Через мінливу економіку стає важко управляти персоналом, найскладнішою проблемою є війна в Україні, яка несе співробітникам не тільки фізичну але психологічну нестабільність і страх, тому розробка кадрової безпеки є оптимальним рішенням. Дана безпека орієнтується на організацію соціального управління, цінності, і соціальну політику.

Політико-правова безпека підпорядковується законодавству на підприємстві, тобто захист від високого податкового тиску тощо.

Сучасна реалія дозволяє зрозуміти інформатизацію суспільства, яка спричинила глобальну проблему-інформаційна безпека. Більшість підприємств мають стійку основу на ринку завдяки безпеці в інформаційному середовищі. Недостовірні інформація або та яку надали навмисно можуть знищити репутацію підприємства і тим самим припинити їхнє існування. Тому завдяки інформаційній безпеці підприємство може функціонувати на ринку збуту.

Екологія зараз є п'єдесталом довіри серед споживачів на ринку, тому підприємство має слідкувати за даною безпекою. Як зазначено в постанові державної політиці, Україна належить до країн з дуже розвинутим використанням джерел іонізуючого випромінювання у багатьох сферах господарства і наукової діяльності. [2]

Через існування великої кількості штучних і природних джерел іонізуючого випромінювання та в результаті Чорнобильської катастрофи в Україні склалася дуже складна радіоекологічна ситуація, яка викликає необхідність створення системи заходів радіаційного захисту населення та навколишнього природного середовища. В систему таких заходів мають входити основи ядерного законодавства, державне регулювання ядерної та радіаційної безпеки, державні програми мінімізації наслідків Чорнобильської

катастрофи, норми поводження з радіоактивними відходами та підвищення безпеки атомних станцій, система соціального захисту населення.[3]

Таблиця 1

Види та принципи економічної безпеки

Види безпеки	Принципи
Екологічна	- вибір місць розташування підприємств; - науково обґрунтований вибір ядерних технологій та устаткування; - зменшення впливу на здоров'я населення: дії природних джерел іонізуючого випромінювання, природне середовище інших шкідливих чинників; - врахування наявності спільного впливу підприємств ядерної та інших галузей господарської діяльності людини на здоров'я населення та довкілля при виборі їх місця розташування.
Інтелектуальна та кадрова	- Захист інтелектуальної власності (патентів, марок, тощо) - Управління персоналом: (створення систем мотивації, проведення тренінгів з питань безпеки тощо)
Техніко-технологічна	- Захист інформаційних систем (створення резервної копії даних, впроваджувати системи захисту інформації) - Захист фізичних активів (відеоспостереження)
Політико-правова	- Створення моніторингу законодавства - Страхування від відповідальності
Інформаційна	- Захист інформації, захист від кібератак
Екологічна	- Оцінка впливу на довкілля - Впровадження екологічних технологій - Співпраця з державними органами
Фінансова	- Контроль фінансів, управління ризиками

У сучасних реаліях підприємства можуть стикатися з різними ризиками, тому потрібно посилити економічну безпеку для виживання та успішного розвитку. Дані підходи можуть пришвидшити і покращити роботу підприємств в Україні.

Література

1. Грішнова О., Чубук Л., Стасюк К. Виживання постраждалих від війни підприємств і збереження людського капіталу: заходи адаптації. 2024. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2024_48/z48_07.pdf.
2. М Г. С., О Д. О. Загрози фінансовій безпеці України. «ModernEconomics». 2023. 38. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/hanziuk.pdf>.
3. Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки : Постанова Верхов. ради України № 188/98- ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/188/98-вр#Text>.

*Обиденнова Т.С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Радомська Т.О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У РІЗНИХ КРАЇНАХ

Ефективне управління персоналом потребує системи мотивації, що регулює взаємодію між співробітником та підприємством. У вітчизняній практиці основним мотиватором найчастіше вважається заробітна плата, проте закордонний досвід демонструє важливість комплексного підходу, що поєднує матеріальні та нематеріальні стимули. Моделі мотивації в різних країнах різняться, що пояснюється культурними та соціальними особливостями. Розглянемо приклади найуспішніших систем.

Японська система мотивації спирається на концепцію сильної корпоративної лояльності та взаємної відповідальності. У Японії робочі відносини будуються як на виконанні обов'язків, так і відданості компанії, що розглядається як сім'я. Кар'єрне зростання безпосередньо пов'язане з трудовим стажем, а не з індивідуальними досягненнями. Система довічного працевлаштування є основою японської корпоративної культури, що забезпечує стабільність та довгострокову відданість компанії, що стимулює персонал до продуктивності та відповідальності. Японські компанії пропонують низку додаткових пільг, таких як субсидії на житло, медичну страховку та навчання за кордоном.

Американська модель мотивації фокусується на індивідуальному успіху співробітників та їх матеріальну винагороду за досягнення. Основним елементом є система відрядної оплати праці, і навіть преміальні виплати, залежні від виконання завдань та результативності. Важливим аспектом є

заохочення співробітників через різні бонуси та привілеї, включаючи медичне страхування, гнучкий графік та сімейні програми. Американські компанії також активно застосовують різні методики підвищення кваліфікації, що стимулює працівників до кар'єрного зростання та розвитку. Важливо, що у США багато компаній відкриті запровадження нестандартних мотиваційних методів, що дозволяє адаптувати систему під специфіку різних галузей.

У Франції мотивація персоналу будується на балансі між особистим та професійним життям, а також на соціальній відповідальності роботодавців. Однією з ключових особливостей є активна участь профспілок у регулюванні заробітних плат та робочого часу. Французька система також включає систему індексації зарплат, залежно від зростання цін, що захищає працівників від інфляції. Незважаючи на високі податки та соціальні виплати, система мотивації у Франції підтримує соціальну справедливість та рівність серед працівників.

Британська модель мотивації спирається на комплексне поєднання матеріальних та нематеріальних стимулів. У Великій Британії активно використовується система пайової участі у прибутку, що дозволяє співробітникам отримувати бонуси залежно від результатів компанії. Працівники також можуть брати участь в акціонерному капіталі, що посилює їхню зацікавленість в успіхах компанії. Існує також система «заробітної плати, що коливається», яка змінюється в залежності від доходів підприємства, що дозволяє співробітникам відчувати свою причетність до загальної мети. Британські роботодавці також запроваджують корпоративні програми, спрямовані на підвищення кваліфікації, додаткові відпустки та гнучкий графік роботи.

У Німеччині мотивація персоналу спрямовано забезпечення соціальної справедливості та особистої свободи співробітників. Німецька модель включає систему корпоративних пільг, персонал відчуває свою значущість та автономію, що сприяє високій мотивації. Кар'єрне зростання залежить від рівня професіоналізму та особистих досягнень, але також враховуються соціальні

гарантії, які надає держава. Система наставництва та підвищення кваліфікації дозволяє працівникам розвиватися та зростати у своїй професії. Німецькі роботодавці активно працюють над впровадженням гнучких умов праці, таких як віддалена робота та скорочені робочі тижні. Важливо відзначити, що німецька модель прагне гармонії між корпоративними інтересами та соціальної відповідальністю, що робить її привабливою для працівників.

Голландська модель мотивації акцентує увагу на соціальній відповідальності роботодавців та забезпеченні працівників усім необхідним для комфортної роботи. Одним із ключових елементів є надання пільг. Роботодавці в Нідерландах активно підтримують баланс між особистим життям та роботою, що підвищує рівень задоволеності працівників. Ця модель також включає систему бонусів, яка залежить від виконання завдань і досягнення цілей. У голландських компаніях поширена практика кар'єрного зростання всередині компанії, що дозволяє працівникам розвиватися і підвищувати кваліфікацію. У той же час працівники можуть розраховувати на довгострокові трудові відносини, що сприяє їх лояльності. На відміну з інших країн, голландська модель більше орієнтована створення комфортних умов праці, ніж жорсткі вимоги до результативності.

Застосування закордонного досвіду у вітчизняній практиці потребує врахування культурних особливостей та специфіки менталітету. Ключем до успішної мотивації є забезпечення базових потреб співробітників, після чого нематеріальні методи можуть ефективно підвищити залученість та задоволеність роботою.

*Обидєннова Т.С, к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Щербіна О.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ ТА СТРАТЕГІЯ МІНІМІЗАЦІЇ

У повсякденному житті ми щоденно стикаємося з ризиками. Ризики притаманні будь-якій сфері діяльності, але особливо вони характерні для економічної сфери, яка включає виробництво товарів та послуг, а також реалізацію науково-технічних проєктів. Зокрема, ризики, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства, виділяються в окрему категорію, яка має назву фінансових ризиків. Фінансові ризики відіграють ключову роль у загальному портфелі підприємницьких ризиків організації.

Основною метою управління фінансовими ризиками є забезпечення фінансової стабільності підприємства в процесі його розвитку та мінімізація ризику зниження ринкової вартості. Не менш важливою ціллю для будь-якого підприємства є підтримання фінансової стійкості, захист від впливу зовнішніх загроз, а також збереження та зростання вартості компанії. Реалізації цих завдань сприяє система комплексного управління фінансовими ризиками, що впроваджується в організації.

Управління фінансовими ризиками включає різноманітні методи, моделі й підходи, які спрямовані на зниження ймовірності виникнення загроз і розміру можливих збитків. Одним із ключових етапів цього процесу є оцінка ймовірності виникнення ризику та обсягів потенційних втрат. Фінансові ризики займають важливе місце в життєдіяльності підприємств, оскільки впливають на майнові та фінансові відносини та залежать як від дій підприємців, так і від зовнішніх обставин. Зі зростанням масштабів глобальної економіки негативні

наслідки у фінансовій сфері посилюються. На національному рівні неефективне управління ресурсами може призвести до економічного відставання чи, навпаки, сприяти економічному розвитку.

Фінансовий ризик діяльності компанії, як правило, вимірюється співвідношенням позикових і власних коштів: чим вище це співвідношення, тим більшою є залежність підприємства від кредиторів, що підвищує його фінансовий ризик. Ризик нерозривно пов'язаний із прийняттям рішень в умовах невизначеності, коли кожне альтернативне рішення має певну ймовірність успіху чи збитків. Фінансові ризики підприємства характеризуються значним різноманіттям і класифікуються за різними критеріями для забезпечення ефективного управління.

Ключовим елементом процесу управління фінансовими ризиками є проведення процедур, які охоплюють такі етапи, як планування, ідентифікація, оцінка та реагування на ризики. Планування ризиків передбачає вибір підходів та заходів для управління ризиками. Ідентифікація спрямована на визначення потенційних ризиків та документування їх характеристик. Якісна та кількісна оцінка ризиків дозволяє оцінити ймовірність виникнення ризиків та їхній вплив на проєкт, тоді як планування заходів реагування включає розробку стратегій для мінімізації негативних наслідків. Моніторинг і контроль дозволяють відстежувати залишкові ризики та коригувати заходи відповідно до змін у проєкті.

Процес управління фінансовими ризиками базується на таких принципах: усвідомленість і керованість ризиків, незалежність управління окремими ризиками, відповідність рівня ризиків потенційному прибутку, а також економічність і врахування фінансової стратегії підприємства. За сучасних умов дедалі актуальнішим стає інтегрований підхід до управління ризиками, який передбачає проактивні дії для передбачення ризиків, а не пасивне реагування на них.

Аналіз та прогнозування можливих втрат ресурсів і зниження прибутковості становлять ключові етапи в управлінні ризиками, оскільки ці

процеси безпосередньо впливають на стратегію зниження негативних наслідків. Ця комплексна діяльність спрямована на максимальне зменшення потенційної шкоди, що може виникнути внаслідок небажаних або несприятливих подій. Успішне управління ризиками вимагає наявності достовірної та актуальної інформації, яка забезпечує прийняття обґрунтованих рішень на кожному етапі аналізу ризиків. Врахування можливих змін у зовнішньому середовищі підприємства є необхідним для забезпечення актуальності заходів щодо зменшення ризиків. Ключовим є застосування інтегрованих методів аналізу, які поєднують як кількісні, так і якісні оцінки, щоб ефективно управляти потенційними загрозами на всіх рівнях. Окрім того, належне управління ризиками вимагає постійної адаптації стратегії в залежності від зміни ринкових умов і внутрішніх ресурсних можливостей організації. Важливе значення має також розробка інструментів для систематичного відстеження результатів і перегляду ризиків у реальному часі.

Таким чином, фінансові ризики є невід'ємною частиною діяльності підприємства в умовах ринкової економіки та належать до спекулятивних ризиків, які можуть спричиняти як втрати, так і прибутки. Лише комплексне застосування кількісних і якісних методів управління фінансовими ризиками забезпечить ефективне зниження ризиків, що обумовлює важливість їхнього аналізу для учасників бізнес-процесів по всьому світу.

Література

1. Бездітко О. Є. Управління фінансовими ризиками підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020. Вип. 3. С. 43–49.
2. Лактіонова О. А. Л. Управління фінансовими ризиками: навчальний посібник / Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. 256 с.

Овчиннікова В. О., д.е.н., проф.
професор кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

Обруч Г. В., д.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

ГЛОБАЛЬНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МИТНІЙ СПРАВІ

На сьогоднішній день технологічний прогрес продовжує суттєво трансформувати глобальний бізнес і процеси управління, революціонізуючи різні сектори, у т. ч. і митну сферу. Значна кількість автоматизованих систем та окремих технологічних рішень, які впроваджуються на світових митницях, сприяють спрощенню документообігу і прискоренню темпів торгівлі. Зокрема слід згадати про автоматизовану систему митних даних (ASYCUDA), розроблену UNCTAD, яка вже четверте десятиліття поспіль допомагає країнам спрощувати та прискорювати митне оформлення товарів. Її впровадження дозволило якісно трансформувати традиційні митні процеси, замінюючи застарілі паперові методи ефективними, безпечними цифровими операціями. Програмне забезпечення, що працює нині приблизно в 100 країнах, пропонує низку інструментів, які революціонізують спосіб управління митними даними та процесами: подача документів через єдиний онлайн-портал, що значно спрощує процеси імпорту та експорту, скорочує час очікування та витрати (ASYSW); автоматизована система доставки гуманітарної допомоги (ASYREC) тощо. Так, наприклад, застосування даного програмного забезпечення в Венесуелі (США) дозволило спростити митний процес з 30 кроків до семи, скоротивши час випуску морського вантажу з понад 30 днів до двох, а авіавантажу з восьми днів до двох годин, що сприяло збільшенню торгових операцій на 32% у 2023 р.[1].

Нарощення темпів електронної торгівлі та ускладнення митних правил і їх постійні зміни призвели до зростання кількості щорічних декларацій. Так,

наприклад, в Ірландії кількість декларацій зросла з близько 2 млн у 2020 році до понад 54 млн у 2023 р. Для вирішення вказаних проблем Customs Window було розроблено систему декларування, яка використовує вдосконалену автоматизацію процесів і штучний інтелект для спрощення та керування набором даних, необхідних компаніям для митних декларацій ЄС. Customs Window надає клієнтам, таким як платформи електронної комерції та логістичні компанії, інтегровану платформу та відкритий API для спрощення процесу створення та подання митних декларацій. Це дозволяє клієнтам підвищити рівень оформлення декларацій і в той же час автоматизувати їх обробку, забезпечуючи ефективне управління даними та звітність для відповідності та управління ризиками[2].

Значні технологічні еволюційні зміни характерні для роботи митниці в Дубаї (ОАЕ), що прагне стати світовим лідером у сфері розумного управління та цифрової трансформації, і в митній сфері наразі здійснює реалізацію ініціативи Customs Journey. Зокрема заплановано здійснити інтеграцію блокчейну в операції, які виконуються митними службами: заміна традиційних паперових документів (коносаменти, сертифікати походження, митні декларації тощо) цифровими копіями, що реєструються в блокчейн-реєстрі; використання смарт-контрактів для автоматизації митних процедур; формування спільних блокчейн-екосистем з іншими митними органами, торговельними компаніями, постачальниками технологій тощо; забезпечення дотримання правил торгівлі та управління ризиками за допомогою моніторингу та аудиту в реальному часі.

Поступово реалізуються інноваційні зміни і в роботі української митниці. Зокрема з квітня 2023 р. у тестовому режимі запрацював TelegramBot сервісу «Єдине вікно для міжнародної торгівлі», завдяки йому зокрема можна отримати інформацію щодо статусу митних декларацій. За півроку роботи даного чат-боту було опрацьовано понад 1,6 млн запитів і сповіщень. Надалі запрацювали резервний центр опрацювання даних, оновлено системи управління ризиками (АСУР 2.0) та митного оформлення (АСМО 2.0), запроваджено електронну систему управління гарантіями (GMS), де реалізовано можливість передачі

гарантами всіх видів гарантій в електронному вигляді, запрацювала послуга самостійного декларування експрес-відправлень, модернізуються й інші функції. Поряд з цим експерти вказують на те, що робота митниці і донині є неефективною. Останнє стає причиною втрати щороку від 100 до 120 млрд грн. Зокрема невирішеною залишається проблема недостатньо прозорої роботи української митниці і наявності різного роду зловживань.

Таким чином, використання новітніх технологічних рішень у митній сфері дозволяє впорядкувати митні процедури, покращити безпеку та відповідальність учасників митних та торговельних операцій, підвищити прозорість та довіру всіх зацікавлених сторін і сприяє безперебійній транскордонній торгівлі. Реалізація таких технологічних трансформацій на українській митниці сприятиме її інтеграції до глобальної системи митного контролю та уніфікації відповідних стандартів, а також сприятиме спрощенню процедур митного оформлення, підвищенню ефективності ланцюга постачання, збільшенню державних надходжень, зменшенню корупції, боротьбі з незаконною торгівлею.

Література

1. Makingtradefaster, saferandmoreresilient: Fourdecadesofinnovation. URL: <https://unctad.org/news/making-trade-faster-safer-and-more-resilient-four-decades-innovation>.
2. RegTechStart-UpCustomsWindow Technologies Closes €800kSeedFundingRoundtoTargetUKMarket. URL:<https://www.ucd.ie/innovation/news-and-events/latest-news/customs-window-seed-funding-round-closed/name,781765,en.html>.
3. TheFutureofBlockchainatDubaiCustoms: LeadingtheWayinInnovation. URL: <https://www.globaltrademag.com/the-future-of-blockchain-at-dubai-customs-leading-the-way-in-innovation/>.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК БАЗИС ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В ПОСТКРИЗОВІ ПЕРІОДИ

Інноваційний розвиток має великий вплив на відновлення та розвиток економіки як цілісної системи, адже впровадження інновацій у виробництво формує можливість підвищувати рівень ефективності діяльності, дає поштовх для модернізації не лише окремо взятих підприємств, але й цілих галузей, а в результаті модернізації виробництва або відкриття нових напрямків і ринків забезпечується поява нових робочих місць, збільшуються доходи і, відповідно, обсяги заощаджень та інвестування в масштабах національної економіки. Основні чинники розвитку економічних систем, для яких інноваційний розвиток виступає базисом відновлення є наступними:

По-перше, збільшення темпів економічного розвитку забезпечується створенням нових продуктів та послуг через впровадження інновацій та новітніх технологій, що призводить до збільшення попиту на продукцію в існуючих секторах економіки та появи нових секторів. Нарощування споживчих потреб у нових секторах і ринках призводять до збільшення рівня внутрішнього валового продукту та створення додаткової вартості, що і лежить в основі економічного зростання. Відсутність достатньої уваги до впровадження актуальних інноваційних процесів при розробці стратегій та реальних економічних політик при подальшій діяльності економічних систем призводить до зниження темпів економічного розвитку самих систем [1].

По-друге – широке впровадження інновацій та новітніх технологій підвищує рівень конкурентоспроможності, що дозволяє підприємствам вчасно реагувати на зміни ринку послуг та здійснювати заходи щодо адаптації до виявлених змін. Відповідно, збільшення рівня конкурентоспроможності дозволяє підприємствам змінювати на краще свої поточні позиції на міжнародних ринках товарів та послуг. На думку Асланян О.І., впровадження

інновацій підсилює позиції як окремо взятих підприємств, так цілих сфер усучасному глобальному бізнес-середовищі перед конкуруючими іноземними підприємствами та сферами іноземними економік[2].

По-третє, при активізації інвестиційного потенціалу здійснюється формування прав власності та інновації та технології, що в свою чергу приваблює потенційних дослідників, інвесторів та конкурентів, які зацікавлені в швидкому подоланні криз і модернізації [3-5]. Залучення інвестицій є рушійною силою створення принципово нових економічних галузей, підвищення продуктивності та ресурсоефективності в економічних системах.

Довгострокове відновлення економічної системи можливе при забезпеченні впровадження в неї інноваційного розвитку його реалізації. Такий підхід забезпечить високий рівень конкурентоспроможності, ефективного використання наявних ресурсів та високий рівень дохідності національної економічної системи. Враховуючи необхідність проектування та моделювання варіативності впливу інноваційного розвитку на національну економічну систему в повоєнний, після кризовий період впровадження інновацій та новітніх технологій дасть можливість сталому економічному відновленню з подальшим забезпеченням як цілісності та конкурентоспроможності економічної системи, так і її складових секторів.

Література

1. Бажал Ю. М., Домбровська А. О. Результативність факторів економічного зростання: продуктивність та інновації. *Наукові записки НаУКМА*. 2023. Т. 8, Вип. 1. С. 3-9.
2. Асланян, О.І. Аналіз впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 52-57.
3. Забарна Е.М. Інноваційні інвестиції як забезпечення сталого розвитку регіонів України у поствоєнний період. *Економіка та суспільство*. № 59. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-103>.
4. Вовк О.М., Бояринова К.О., Кравченко М.О. Проектно-аналітичний інструментарій дослідження ефективності інноваційної діяльності. *Економіка і суспільство*. №66. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-90>
5. Охріменко І. В., Вдовенко Н. М., Овчаренко Є. І., Гнатенко І. А. Інновації в системі стратегічного управління безпекою національної економіки в умовах ризиків та невизначеності глобалізації. *Економіка та держава*. 2021. № 8. С. 4–9. URL: [10.32702/2306-6806.2021.8.4](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.8.4).

*Пак А.В., к.т. н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Фурман М.С., студентка 2 курсу
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ОСНОВНІ РИЗИКИ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У динамічному та нестабільному бізнес-середовищі побудова успішної компанії означає не лише збільшення продажів і відповідно доходів. Під час провадження бізнесу організація потребує правильної стратегії, злагодженої роботи команди та продуманих бізнес-процесів, а також визначенні виникнення різних ризиків. Аналіз та структура ризиків, а також використання в умовах діджиталізації відповідних цифрових інструментів для оцінки кібербезпеки бізнесу є актуальним.

Організація власної справи в сучасних умовах – це не просто бізнес-план та пошук інвестицій. Це постійна адаптація до швидкозмінного цифрового середовища. Нові технології, такі як AI, блокчейн, хмарні обчислення, змінюють правила гри на ринку, висуваючи до підприємців нові вимоги.

Актуальність теми обумовлена тим, що діджиталізація створює як нові можливості, так і нові загрози для бізнесу. Розуміння цих ризиків є ключовим для успішного запуску та розвитку стартапу в сучасних умовах.

Можливість у перспективі виникнення ризику у будь-якій підприємницькій діяльності є проблемою. Підприємницький ризик – це імовірність виникнення збитків або не одержання доходів порівняно з варіантом, що прогнозується; або не визначеність очікуваних доходів [1]

Структура ризику є сукупністю таких елементів, як джерело ризику, об'єкт ризику та наслідки реалізації ризику. Характеристика ризику предст. на рис.1.

Об'єктом ризику називають економічну систему, умови діяльності або ефективність якої наперед невідомі.

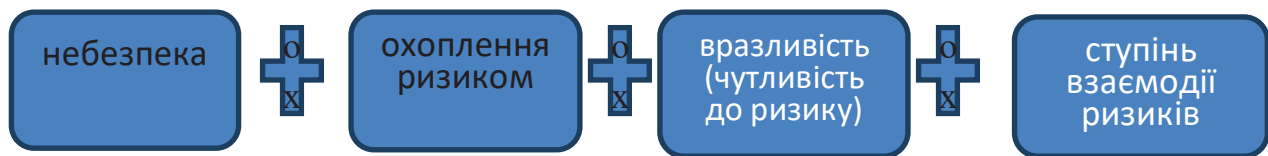


Рис.1. Характеристика ризику

Суб'єкт ризику – це особа, зацікавлена у результатах управління об'єктом ризику, що може приймати відносно нього рішення.

Глибоке розуміння сучасних і майбутніх кіберзагроз є ключем до ефективного захисту. У сучасному світі, де фішингові атаки та витік даних стали повсякденністю, захист конфіденційної інформації є одним з найважливіших завдань для будь-якої компанії. Оцінка кіберризиків та вжиття заходів проти них є необхідністю для збереження цілісності бізнесу на глобальному рівні.

Кібербезпека – це комплекс заходів, спрямованих на захист цифрових активів, таких як комп'ютерні мережі, дані та пристрої, від несанкціонованого доступу та використання. Цей процес включає в себе проактивні заходи для запобігання кібератак, а також реагування на інциденти, що вже сталися.

Світ кіберзагроз нагадує шахову партію, де кіберзлочинці постійно ходять на крок уперед, а захисники повинні передбачати їхні наступні ходи. Нові атаки з'являються щодня, а кіберзлочинці не перестають удосконалювати свої методи. в Умовах діджиталізації пропонуємо розглянути декілька основних груп ризиків.

Кібербезпека: фішинг і смішинг. Фішинг – це одна з найбільш поширених кіберзагроз у США, яка щорічно завдає мільярдних збитків компаніям та окремим особам. Зловмисники, використовуючи витончені методи соціальної інженерії, обманюють людей, щоб отримати доступ до їхніх особистих даних, таких як паролі та номери кредитних карток. Це дозволяє їм не лише викрадати кошти, але й здійснювати інші злочинні дії, наприклад, шантажувати жертв або використовувати їхні дані для подальших атак.[2]

Смішинг, у свою чергу, є підступною формою кібератаки, яка використовує SMS-повідомлення для обману користувачів. Шахраї маскуються під довірених осіб або організації, щоб змусити жертв надати конфіденційну інформацію, таку

як паролі та номери кредитних карток. Ці дані потім використовуються для несанкціонованого доступу до пристроїв жертв та корпоративних мереж.

Ризики, пов'язані з даними: атаки нульового дня, які відрізняються від інших видів кібератак тим, що використовуються раніше не відомі вразливості. Єдиним ефективним способом боротьби з такими атаками є постійна оновлення програмного забезпечення, використання багатофакторної аутентифікації та інших заходів безпеки, а також моніторинг мережі. Ризики, пов'язані з хмарними технологіями: розвідка сховища. Незахищені хмарні сервери часто містять великі обсяги конфіденційної інформації, яка може бути викрадена та використана в злочинних цілях. Випадок з хмарним сховищем S3, з якого було викрадено величезний обсяг секретних даних Агентства національної безпеки, є яскравим прикладом того, наскільки небезпечним може бути зберігання конфіденційної інформації в незахищених хмарних сховищах.

Ризики, пов'язані із соціальними мережами: соціальна інженерія. Щоб досягти своїх цілей, кіберзлочинці будують складні соціальні інженерні схеми. Вони ретельно вивчають своїх жертв, створюють правдоподібні історії та використовують різноманітні психологічні прийоми, щоб маніпулювати людьми. Отримавши довіру, зловмисники використовують різні методи соціальної інженерії, такі як фішинг, щоб змусити жертв розкрити конфіденційну інформацію або виконати шкідливі дії.

Цифрові ризики є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Однак, їх можна успішно мінімізувати, якщо підходити до питання кібербезпеки комплексно та системно. Регулярна оцінка ризиків, впровадження нових технологій захисту, створення надійних засобів автентифікації, постійний моніторинг серверів та хмарин підприємства, регулярне оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу допоможуть забезпечити безпеку вашого бізнесу в цифровому світі.

Література

1. Шевченко Л. С. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2014. С. 208.
2. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 07.11.2024).

*Прохорова В. В., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*
*Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу
та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ДЕТЕРМІНАНТНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Суспільно-історична практика поточного періоду — це різноманітність не тільки різноспрямованих, а й часто суперечливих явищ, суперечливих методів і форм суспільної організації та розвитку економічних систем. Це свідчить про поглиблення кризових і перехідних процесів у різних сферах взаємодії цивілізацій, зміну усталених форм духовного відображення суспільного буття в суспільній свідомості, у пізнавальній діяльності людей, у науці та філософії тощо. До таких явищ можна віднести кризу соціального детермінізму, масову культуру, засновану на постулатах формальної раціональності, споживацький стиль життя — одним словом, всю індустріальну фазу техногенної цивілізації в сукупності її цілеспрямованої соціально-філософської ідеї, парадигмальні компоненти соціальних наук та їх галузеві наукові застосування. Відповідно до об'єктивної логіки історичної еволюції змінюється і предмет соціально-філософської рефлексії — спосіб відтворення суспільного організму — з'ясовуються його системні основи та сутнісні ознаки в умовах глобалізації.

Історичний перелом, який ми переживаємо, актуалізує проблему глибшого вивчення процесів, що відбуваються в суспільстві. Інтенсивний розвиток техніки, інформаційних технологій, глобальні, багато в чому негативні екологічні та демографічні зміни, недосконалість соціальної структури суспільства змушують шукати шляхи подолання широкого кола труднощів, без яких подальше просування може бути дуже проблематичним.

Вирішення цих та багатьох інших проблем сучасності тісно пов'язане з процесом розвитку природи і суспільства, тому в системі наукової теорії велика увага приділяється вивченню принципів розвитку економічних систем, соціального детермінізму. Їх глибоке вивчення має сприяти науково обґрунтованим і цілеспрямованим змінам світу природних і соціальних реалій. Знання про розвиток і його детермінанти дозволяють пояснити сутність суперечностей, що виникають в об'єктах пізнання, і знайти шляхи їх вирішення.

Ідея розвитку, яка є одним із основних принципів філософії, не втрачає своєї актуальності ще й тому, що існує постійна потреба у філософському осмисленні розвитку наукового знання та дослідження соціально-економічних проблем. [1]

Звернення до розгляду напряду детермінізму пояснюється тим, що філософія за допомогою діалектики вивчає найзагальніші закономірності всякого руху і розвитку, що відбуваються в природі і суспільстві. Для повноцінного та всебічного розгляду кожного об'єкту пізнання, у тому числі розвитку економічних систем, необхідно виявити та вивчити визначальні чинники, що визначають їх існування та функціонування. Зміст доктрини розвитку буде достатньо повним лише за умови, що відомі визначальні фактори, що визначають цілісність процесу розвитку об'єктивних систем в умовах глобалізації.

Аналізуючи власні методи та концептуальні засоби, синергізм чітко встановлює межі можливостей довгострокового прогнозування подій. у процесах суспільного розвитку практично однаково значущими виявляються так звані необхідні і випадкові фактори, а специфіка еволюційного процесу трактується як обумовлена їх унікальними поєднаннями. тому очевидна неможливість зробити чіткий прогноз щодо майбутніх станів детермінантного розвитку економічних систем в умовах глобалізації.

Література

1. Чобіток В. І. Об'єктивні передумови еволюційної трансформації системи управління як підґрунтя холістичного розвитку підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». 2020. № 1 (43). С. 108-11

*Тереняк Л.В., канд.наук з держ.упр.,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасне публічне управління стикається з різноманіттям нових завдань і викликів, зумовлених стрімкими змінами, що відбуваються у світовій економіці, соціально-політичному та культурному житті держав. Механізм публічного управління зазнає швидких трансформацій, характер яких зумовлений двома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, органи публічної влади стикаються сьогодні з безпрецедентним потоком неструктурованої інформації. Цей інформаційний потік потребує осмислення, впорядкування, фільтрації, систематизації для подальшого використання в публічному адмініструванні. Другим фундаментальним чинником, що задає вектор змін у публічному управлінні, стає глобалізація, яка створює безпрецедентні можливості для економічних і соціальних акторів, включно з публічними гравцями, але водночас формує принципово нові обмеження для самостійних дій національних урядів.

Глобалізація і технологізація – потужні сучасні сили, що інтенсивно змінюють інституційний дизайн і практики публічного управління. Національні уряди, які зберігають статус ключових акторів політичного процесу, стикаються з принципово новими проблемами, пов'язаними з модернізацією інфраструктури обслуговування громадян, наданням їм якісних публічних послуг, захистом їхніх прав, забезпеченням національної безпеки та формуванням стратегічної перспективи національного розвитку. Мінливість зовнішнього середовища під впливом глобальних процесів ускладнює одночасне розв'язання завдань реагування на поточні події та виклики (яких стає дедалі більше, а їхній характер – дедалі складнішим) і структурування національної стратегії, яка дає змогу підтримувати стратегічне бачення, сформулювати цінності, детально описати завдання національного розвитку,

перевівши їх у досягнення вимірних показників. Успішне вирішення зазначеного завдання, на думку авторів Ініціативи «Кращий уряд» (Велика Британія), пов'язане з розв'язанням п'яти ключових проблем: формуванням налагодженого процесу ухвалення політичних рішень, забезпеченням відкритого та прозорого управління, підтримкою простого та зрозумілого законодавства, наявністю реальної підзвітності уряду і незаангажованою та професійною державною службою [1].

Сучасні тренди вдосконалення державного управління орієнтовані на підвищення його ефективності та гнучкості у відповідь на нові виклики, що виникають унаслідок глобалізації, децентралізації та менеджеріалізації. Процес модернізації супроводжується спробами концептуального осмислення змін, що відбуваються, бажанням методологічно обґрунтувати дії реформаторів. Як показує практика здійснення адміністративних реформ у різних країнах, розмаїття реальних сценаріїв дій урядів зводиться до трьох основних моделей, що задають концептуальні орієнтири перетворень: раціонально-бюрократична модель, модель державного менеджменту та мережева модель управління.

Більшість сучасних досліджень практик проведення адміністративних реформ орієнтуються на концепцію нового державного управління та мережеву модель. Останні в сукупності являють собою «нову парадигму державного управління». При цьому важливо зазначити, що і модель раціональної бюрократії зберігає свою актуальність з огляду на сучасний стан державного апарату багатьох країн, що розвиваються, з низькою керованістю, відсутністю верховенства права і поширеною корупцією[2].

Досвід розвинених країн переконливо показав, що бюрократія демонструє свою ефективність у рутинних справах, таких як опрацювання податкових зборів або організація швидкої медичної допомоги. Раціонально-бюрократична модель забезпечує стандартні процедури розв'язання складних, але передбачуваних проблем, використовуючи формалізовані операційні правила. При цьому вона менш ефективна під час вирішення питань, які виходять за рамки стандартизованої рутини. І сьогодні чиновники в більшості сучасних

держав залишаються основними акторами адміністративного управління, але їхня готовність до більш гнучких дій при зіткненні з новими економічними та соціальними викликами, що швидко розвиваються, залишається суттєвою проблемою.

Наразі чимала частина державного управління здійснюється за допомогою контрактів з некомерційними та комерційними організаціями, через механізм використання грантів, регулювання та координації під час реалізації державних проєктів і програм, інших непрямих інструментів урядових дій. Управляти цими інструментами складніше, ніж у рамках заданих рутинних процедур. Водночас уряд не може спиратися на повноваження (владу) та ієрархію, керуючи проєктами і програмами за рамками бюрократії. Отже, службовці повинні вміти користуватися безліччю інших інструментів – від контрактів на основі переговорів і компромісів до різного роду стимулів. Це, своєю чергою, вимагає сучасних компетенцій, які часто дефіцитні серед чиновників. Як результат, державні проєкти та програми, де потрібне управління за допомогою непрямих і «м'яких» економічних, соціально-психологічних, моральних інструментів, часто виявляються нереалізованими.

Майже тридцятирічний досвід «маркетинга» публічного управління розвинених держав показує, що кінцева мета сервісної держави полягає в переведенні всього державного сектору в мережу ефективних і продуктивних організацій, що постачають послуги. Упровадження нового державного управління сприяло стабілізації і навіть знизило державні витрати в багатьох країнах, які впровадили його основну складову - вимірювання діяльності публічних структур.

Однак проведення адміністративних перетворень за лекалами «нового державного управління» породило численні труднощі для успішного функціонування державного управління. Значна частина з них була пов'язана з приватизацією або аутсорсингом державних послуг, коли приватна монополія приходила на зміну державній, що тільки погіршувало становище. Стало очевидним, що існує багато перешкод на шляху впровадження принципів

менеджменту в державний сектор: традиційна бюрократична ментальність, недостатнє знання нових управлінських технологій, ринкової економіки та демократичних процедур, консервативне законодавство.

Зміни, що відбуваються в моделях державного управління, показують, що успішна концепція адміністративної реформи має бути орієнтована на створення адекватних рівню розвитку і специфіці культурних характеристик даного суспільства адаптивних систем, здатних приводити до зростання державних здібностей, підзвітності Ата чуйності публічного управління у відповідь на суспільні запити.

Література

1. Білоус А. Проблеми та перспективи реформування системи публічного управління в умовах воєнного часу. Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. № 3. С. 23–29.
2. Решота О. Особливості розвитку публічного управління в Україні: сучасні тенденції та проблеми. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_3_19

*Черняєва А. О., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ТУРБУЛЕНТНИЙ ПОТІК ЗМІН СУЧАСНОГО СВІТУ: SPOD, VUCA, BANI, SHIVA, TACI

Як казав ірландський письменник та філософ Чарльз Хенді: «Єдине, що можна однозначно сказати про майбутнє, – це те, що воно не однозначне». Але майбутнє не можливе без минулого і теперішнього, яке завтра вже будеминулим. Навколишній світ змінюється кожен день і продовжує змінюватися. І нам всім необхідно переосмислювати всі ці зміни, зміни які відбуваються у сучасному світі, бо усе суспільство, усі його прошарки, усі суб'єкти та об'єкти опинилися в цій реальності. Переосмислювати і перелаштовуватись необхідно усім, бо мати більше інформації не означає мати більше часу на осмислення того, що відбувається. Шум зростає, як і складність пошуку універсальних істин, а лінійне людське мислення і здатність осмислювати світ залишаються незмінними. Кожна концепція світу має свої аббревіатури, які ми щодня використовуємо. Дані аббревіатури є своєрідними «капсулами часу», що відображають суспільні, економічні, культурні та технологічні зміни в певний період. (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Розшифровка та характеристика аббревіатур концепцій світу

SPOD	VUCA	BANI	SHIVA	TACI
Роки СРСР	Холодна війна	Глобалізація та пандемія	2022	2022
Steady стійкий	Volatile нестабільний	Brittle крихкий	Split розщеплений	Turbulent турбулентний
Predictable – передбачуваний	Uncertain невизначений	Anxious тривожний	Horrible жахливий	Accidental випадковий
Ordinary простий	Complex складний	Non-Linear нелінійний	Inconceivable немислимий	Chaotic хаотичний
Definite певний	Ambiguous неоднозначний	Incomprehensible незбагнений	Vicious жорстокий	Inmical ворожий
			Arising той, що відроджується	

Першою концепцією світу було суспільство SPOD. SPOD – це аббревіатура для позначення стабільного, простого, передбачуваного та визначеного світу та суспільств, які його населяють. Це була епоха індустріального суспільства, де технологічні зміни відбувалися повільно, а майбутнє здавалося більш-менш передбачуваним.

З приходом інформаційної ери та глобалізації, світ став більш динамічним і складним, і в 1987 році світ SPOD був змінений на концепцію суспільства VUCA. Дана концепція вперше була використана у Військовій академії США для опису ситуації в країнах після періоду «холодної війни». VUCA – це аббревіатура слів, які стали дуже звичними для суспільства з моменту введення концепції: нестабільний, невизначений, складний та неоднозначний [1].

На початку 2020-х років людство зіткнулося з новою реальністю, і концепція VUCA суспільства почала стрімкоперетікати в концепцію BANI суспільства. BANI – це аббревіатуранової реальності, запропонована у 2019 році, футурологом Джеймсом Кашію, який є науковим співробітником Інституту майбутнього (США). Кожне слово в аббревіатурі BANI, це вже не про невизначеність і неоднозначність, а про своєрідний хаос у просторі. Мінливість стала крихкістю, невизначеність – тривогою, складність – нелінійністю, неоднозначність – незбагненністю. Крихкість у тому, що будь-яка побудована система дуже швидко може зламатися, приклад – COVID-19. Ми поступово втрачаємо контроль над ситуацією, що створює тривогу, яка змушує нас боятися робити вибір і приймати рішення [3].

Щойно людство звикло до світу BANI, як у 2022 році з'явилися нові аббревіатури для позначення світу – SHIVA та TACI. Ці нові моделі уособлюють перехідний період, коли старе руйнується, а нове тільки зароджується.

Абревіатура SHIVA виникла від англійських слів split, тобто розщеплений, horrible – жахливий, inconceivable, перекладається як немислимий, vicious – жорстокий і arising – той, що відроджується. У цій аббревіатурі лише остання буква «А» несе певну ознаку надії, оптимізму та відродження. У концепції світу SHIVA

чітко простежується посилення на індуїзм, де Шіва (SHIVA) вважається головним божеством, богом-руйнівником[2].

Світ-ТАСІ є передвісником глобальних змін. Аббревіатура ТАСІ походить від англійських слів та має такі характеристики: турбулентний (експоненційне збільшення швидкості різноспрямованих змін, глобальний злам світового порядку); випадковий (невідомість, непередбачуваність, невизначеність, некерованість, точка біфуркації у континуумі); хаотичний (реальність абсурду, скасування культури, розмивання, підміна та перекидання цінностей, ірраціональність та скасування здорового глузду, руйнування логіки та правил); ворожий (грубе спотворення інформації та тотальна брехня, лицемірство та цинізм, зростання безглуздої агресії, ненависть та абсолютність зла, відчуття небезпеки та глобальної екзистенційної загрози).

Як бачимо, кожна наступна модель прогресує попередню, її складові змінюються і на виході ми отримуємо нову модель. І що прийде на зміну цим моделям, навряд чи хтось зараз зможе прогнозувати. Напевно найкраща стратегія тут – адаптуватися. Принаймні останні дві концепції (VUCA та BANI) привчили нас адаптуватися до змін. Жорсткі плани, як правило, дотримуються певного результату, тоді як гнучкість дозволяє людям адаптуватися, незалежно від кінцевого результату. Це більше про те, щоб максимально використати нові ситуації.

Література

1. Захаров Є. В. Порівняльний аналіз підходів до концепцій світу: SPOD суспільство, VUCA суспільство та BANI суспільство. *Social economics*. 2022. № 64. С. 149-158.
2. Чалюк Ю. О. Глобальний соціально-економічний розвиток в умовах VUCA, SPOD, DEST ТА BANI СВІТУ. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1133/1091> (Дата звернення 22.10.2024).
3. Управління бізнесом у світі хаосу URL: <https://pgrow.com.ua/blog/vladimir-zaharchenko/upravlinnya-biznesom-u-sviti-haosu> (Дата звернення 22.10.2024)

*Черняєва А. О., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Бабіч О. С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ВПЛИВ МИТНО-ТАРИФНОЇ СИСТЕМИ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ТА СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах сучасної глобальної економіки митно-тарифна система відіграє важливу роль у формуванні стратегічних підходів підприємств. Вплив тарифів і торговельних бар'єрів безпосередньо відображається на конкурентоспроможності та економічній безпеці підприємств.

Для компаній, орієнтованих на експорт, митні тарифи можуть стати як стимулом, так і перешкодою для виходу на міжнародні ринки. Важливо розуміти, що участь у міжнародних угодах про вільну торгівлю дозволяє знизити ці витрати, що полегшує експорт і робить підприємство більш конкурентоспроможним на світовому ринку [1].

Митно-тарифна система впливає не тільки на зовнішньоторговельну діяльність, але й на економічну безпеку підприємства, що є ключовим елементом стратегії його розвитку.

Економічна безпека визначається здатністю підприємства забезпечувати стабільний розвиток, мінімізувати ризики та захищати свої інтереси в умовах зовнішньої і внутрішньої конкуренції. В цьому контексті митно-тарифна політика відіграє значну роль у формуванні захисних механізмів і стимулів, що дає можливість підприємствам залишатися конкурентоспроможними навіть за умов економічної невизначеності [2].

Одним із важливих аспектів впливу митно-тарифної системи на підприємства є її здатність захищати внутрішній ринок. Високі імпорتنі

тарифи можуть допомогти зменшити конкуренцію з боку іноземних виробників, що дозволяє національним підприємствам зміцнювати свої позиції. Це особливо важливо для тих компаній, які прагнуть розвивати власне виробництво та інвестувати в інновації. Зниження конкуренції зі сторони імпорту створює для них простір для зростання і дає час для вдосконалення продукції.

Проте митно-тарифна система також може мати негативні наслідки для підприємств, які залежать від імпортних ресурсів або сировини. У такому випадку підвищення тарифів на імпорт може збільшити виробничі витрати, що негативно вплине на рентабельність і фінансову стабільність. Водночас підприємства можуть зменшити ці ризики, знаходячи альтернативні джерела постачання або адаптуючи свої виробничі процеси для мінімізації залежності від імпорту.

Крім того, митно-тарифна система впливає на здатність підприємств до диверсифікації ринків. Міжнародні торговельні угоди та зниження митних бар'єрів відкривають нові можливості для експорту, дозволяючи підприємствам диверсифікувати свої доходи та знижувати залежність від внутрішнього ринку. Це підвищує економічну безпеку підприємства, оскільки воно стає менш вразливим до економічних коливань на внутрішньому ринку та може розвивати свою присутність на інших ринках.

Нарешті, митно-тарифна політика може стати стимулом для інноваційного розвитку підприємств. Підвищені тарифи можуть надати підприємствам час для впровадження нових технологій і модернізації виробничих потужностей, що підвищує їхню конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Відповідно, підприємства, які адаптуються до змін і інвестують у технологічні інновації, мають більше шансів залишатися конкурентоспроможними навіть за умови зміни тарифної політики або появи нових глобальних конкурентів [3].

Таким чином, митно-тарифна система є важливим інструментом, який може впливати як на стратегію підприємства, так і на його економічну

безпеку. Ефективне управління цими аспектами дозволяє підприємствам використовувати тарифи для зміцнення своїх позицій на ринку, зменшення ризиків та забезпечення стійкого розвитку в умовах глобальної економічної конкуренції.

Література

1. Гуцул І. А., Крисовата К.В., Титор В. Й. Актуальні тенденції митно-тарифного регулювання зовнішньої торгівлі України. Економіка та суспільство. Випуск №44. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1834/1770/>
2. Сапожник Д. І. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в контексті розвитку інтеграційних процесів. Актуальні проблеми товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2024. С. 283–288. URL: <http://www.tpt.puet.edu.ua/files/zb-conf-2024.pdf#page=284>
3. Сторожук О. В., Свириденко Г. М. Митно-тарифне регулювання як фактор забезпечення зовнішньоекономічної безпеки держави в умовах євроінтеграції. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 17. 2017. С. 94–98.

*Черняєва А. О., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Джабраїлов Р. Т., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В УКРАЇНІ

Митна експертиза в Україні є важливою складовою митного контролю, спрямованого на забезпечення якості товарів, їхньої класифікації та відповідності митному законодавству. Однак ця сфера стикається з багатьма викликами, що впливають на її ефективність. Серед основних проблем — недостатня кількість спеціалізованих лабораторій. Багато товарів потребують глибокого технічного або хімічного аналізу, який може бути виконаний лише на сучасному обладнанні. В Україні бракує таких лабораторій, що ускладнює проведення якісних митних експертиз, особливо щодо складної технічної продукції чи харчових товарів.

Також варто відзначити нерівномірний розвиток митних процедур у різних регіонах України. На деяких митницях відсутнє належне технічне забезпечення, а фахівці недостатньо підготовлені, що призводить до різного трактування митних норм. Це ускладнює роботу підприємців і створює нерівні умови ведення бізнесу. Додатково проблемою є корупція, що підриває довіру до митних органів. Непрозорість процесів, хабарництво та інші зловживання часто призводять до неправильних висновків експертизи або до необґрунтованих рішень митних органів.

Ще однією значною перешкодою є тривалість проведення митної експертизи. Відсутність достатньої кількості фахівців та сучасного обладнання, а також високий обсяг товарів, які підлягають перевірці, спричиняють затримки, що впливає на бізнес. Також викликом є невідповідність деяких національних стандартів міжнародним нормам. Українські стандарти часто потребують адаптації до норм Європейського Союзу, що затримує процес експертизи й ускладнює експорт товарів.

Однак, попри всі ці виклики, митна експертиза в Україні має перспективи розвитку. Одним із ключових напрямів є впровадження новітніх технологій, таких як автоматизовані системи аналізу ризиків, BigData та електронні бази даних. Використання таких інструментів значно пришвидшить процес митної експертизи, підвищить точність оцінок і зробить процедури прозорішими. Також важливим кроком є підвищення кваліфікації митних експертів. Це дозволить їм опанувати новітні методи аналізу та оцінки, відповідати міжнародним стандартам та ефективніше використовувати сучасне обладнання.

Гармонізація українських стандартів із міжнародними нормами є ще однією важливою перспективою. Це дозволить значно спростити процес митного оформлення для експортерів, забезпечить відповідність українських товарів міжнародним вимогам і підвищить їх конкурентоспроможність на світових ринках. Перехід на електронні системи митного оформлення та використання електронних документів також допоможе зменшити час на митну експертизу й мінімізувати контакти між митними службовцями та підприємцями, що знизить рівень корупції. Інтеграція з міжнародними митними організаціями також сприятиме розвитку української митної системи. Співпраця зі Світовою митною організацією та іншими міжнародними структурами надасть Україні доступ до найкращих практик і технологій, що позитивно вплине на якість митних експертиз.

Таким чином, хоча митна експертиза в Україні стикається з багатьма викликами, її розвиток у перспективі може суттєво покращити ефективність митного контролю, сприяти розвитку зовнішньоекономічної діяльності та підвищити конкурентоспроможність українських товарів на світових ринках.

Література

1. Авраменко Н. Л., Дорошенко Т. М., Матвєєв М. Е. Проблеми митного контролю в контексті європейської інтеграції України. Економіка та держава. 2022. № 1. С. 55–60.
2. Крисовата К. В. Теоретико-організаційні аспекти здійснення митних експертиз в Україні. Державна митна політика України: відповідь на глобальні виклики та перспективи міжнародного співробітництва. Матер. Міжн. наук.-практ. круглого столу. Хмельницький, 2024. С.31–33.

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу
та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Гонтар Т.Б., к.т.н., доц.
в.о. завідувача кафедри ресторанного,
готельного та туристичного бізнесу
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Запаренко Г.В., к.т.н., доц.
доцент кафедри ресторанного,
готельного та туристичного бізнесу
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Готельно-ресторанний бізнес в умовах глобальних трансформацій відіграє ключову роль у розвитку світової та національної економіках. Після глобальної кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та активних бойових подій на території України, сектор туризму та гостинності має значні виклики, що є підґрунтям до розробки нових можливостей для його розвитку та трансформації.

Світові тенденції в готельно-ресторанній галузі полягають у впровадженні процесів цифровізації та автоматизації. Ці технології допомагають покращити сервіс та автоматизувати процеси обслуговування клієнтів. Популярність мобільних додатків для бронювання, самообслуговування, безконтактних платежів та цифрових ключів в сучасних умовах лише зростає. [1-3]

У світі значно зростає попит на екологічно чисті та стійкі готелі, відповідно, власники готельно-ресторанного бізнесу все частіше використовують технології відновлюваної енергетики, впроваджують переробку відходів та використовують екопродукти.

Клієнти, в більшості випадків, шукають унікальні, автентичні враження, включаючи гастротуризм та локальні культурні заходи. Гібридні формати та «робочий туризм» (Bleisure), зі зростанням віддаленої роботи, набирають більшої популярності набирає, що поєднує робочі поїздки з відпочинком. Готелі адаптуються до цього, пропонуючи робочі зони, конференційні зали та створюють умови для комфортної віддаленої роботи.

Сервіси на базі штучного інтелекту (II) дозволяють впроваджувати та аналізувати дані, створювати персоналізовані пропозиції та покращувати рівень обслуговування клієнтів.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання за категорією «Тимчасове розміщування й організація харчування» наведена в табл. 1 та на рис. 1.

Таблиця 1

Кількість суб'єктів господарювання за категорією «Тимчасове розміщування й організація харчування», одиниць

Роки	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Кількість суб'єктів господарювання за категорією «Тимчасове розміщування й організація харчування», одиниць	57578	61761	69689	71748	69775	57734	67318

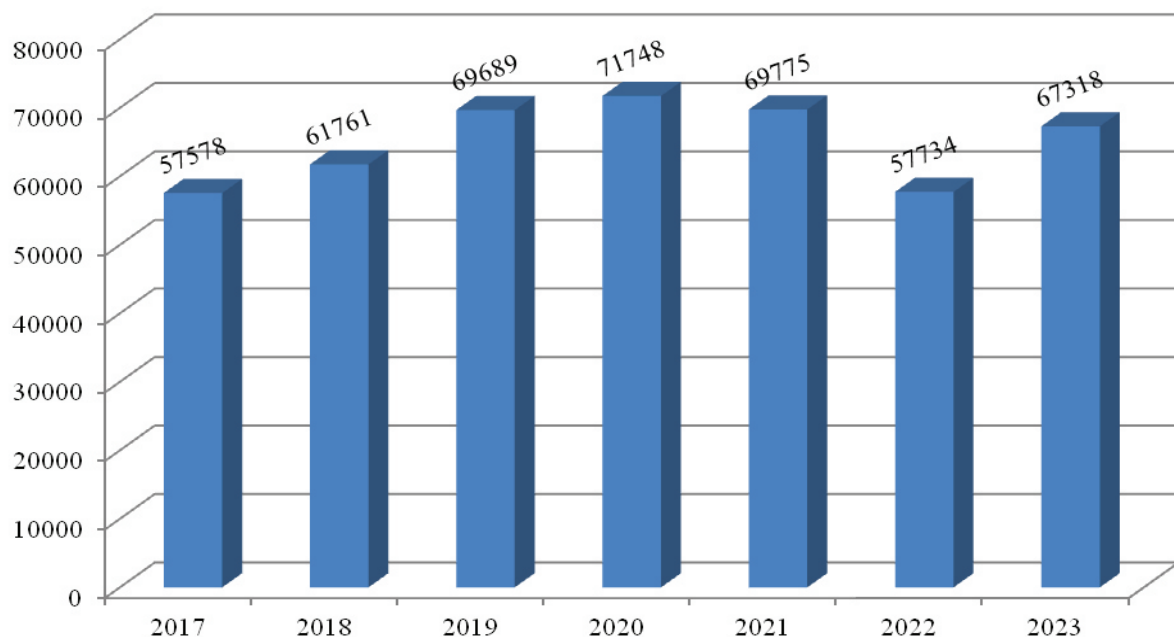


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання за категорією «Тимчасове розміщування й організація харчування», одиниць

Статистичні дані свідчать про те, що кількість суб'єктів господарювання за категорією «Тимчасове розміщування й організація харчування» мала тенденцію до зменшення в 2022 р. з об'єктивних на це факторів, але дані за 2023 р. показують позитивну тенденцію зростання даного показника.

Це підтверджує підвищення попиту на внутрішній туризм в Україні значно збільшився, це стимулює зростання невеликих готелів, хостелів та приватних апартаментів.

Останнім часом активно розвиваються унікальні готелі та локальний гастрономічний туризм. Українці виявляють інтерес до автентичних та атмосферних місць, включаючи етнографічні комплекси та екокурорти. Зростає попит на гастрономічні тури, особливо в регіонах з унікальними традиціями та кухнею.

Отже, в умовах глобальних трансформацій, проблеми, які виникають при веденні готельно-ресторанного бізнесу потребують системного підходу, що включає покращення інфраструктури, залучення інвестицій, підтримку з боку держави та просування України як привабливого туристичного спрямування. Вирішення цих завдань дозволить українському готельно-ресторанному бізнесу стати більш конкурентоспроможним та привабливим для туристів як усередині країни, так і за її межами.

Література

1. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. (2023). Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>
2. Чобіток В., Мацишин М. Формування джерел фінансування розвитку підприємницької діяльності в Україні. Scientific journal «Development service industry management». № 3 2024. С. 26-34. <https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7>
3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства Інтернаука. Серія: «Економічні науки». 2022. №12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475>

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Пополітов Д.О., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація фінансової системи охоплює весь спектр фінансових послуг – від банківської справи до страхування, від управління активами до здійснення платежів. Цей процес не тільки змінює способи надання послуг, але й значно впливає на поведінку клієнтів, корпоративні стратегії та регуляторні вимоги. Одним із важливих аспектів трансформації фінансової системи є спрощення доступу до фінансових послуг. Раніше багато людей, особливо в країнах, що розвиваються, залишалися без доступу до банківської інфраструктури. Тепер завдяки мобільним технологіям, що дозволяють здійснювати платежі та зберігати гроші, фінансові послуги стають доступними навіть у віддалених регіонах, де відсутні фізичні банківські відділення.

Розвиток фінансових технологій (фінтех) значно зменшує вартість операцій. Наприклад, мобільні додатки для переказів коштів, таких як PayPal чи Revolut, дозволяють здійснювати транзакції швидко і з мінімальними витратами. Це створює серйозний виклик для традиційних банків, змушуючи їх переглядати свої бізнес-моделі, щоб зберегти конкурентоспроможність. Більшість банків почали активно впроваджувати цифрові канали обслуговування, щоб залишитися в тренді. Водночас фінтех компанії надають нові можливості для стартапів та малого бізнесу. Кредитні та інвестиційні платформи, засновані на алгоритмах штучного інтелекту, дають можливість підприємцям отримувати кредити швидше, що сприяє розвитку економіки.

Штучний інтелект (ШІ) та аналітика великих даних дозволяють банкам краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати індивідуальні рішення.

Наприклад, кредитний скоринг, який раніше залежав від звичних оцінок і займав багато часу, тепер може здійснюватися миттєво завдяки аналізу великих масивів даних. Це дає можливість банкам надавати кредити швидше та точніше, зменшуючи ризики. Проте цифрові інновації також підвищують ризики кібербезпеки. Кількість атак зростає, і фінансові установи зіштовхуються з викликом захисту конфіденційної інформації клієнтів. Для запобігання зломам банки впроваджують нові технології захисту, такі як біометрична автентифікація, багатоетапна верифікація та алгоритми, що виявляють підозрілу активність.

Технологія блокчейн також кардинально змінює фінансову систему. З її допомогою розвиваються децентралізовані фінанси (DeFi), які працюють без посередників. Замість банків чи інших фінансових установ, які традиційно виступають як посередники, децентралізовані фінансові платформи використовують смарт-контракти, що автоматизують процеси, знижують вартість послуг та забезпечують повну прозорість. Наприклад, платформи для кредитування на основі блокчейну дозволяють користувачам отримувати позики, вносячи заставу у криптовалюті, без участі банків. Це особливо цікаво для людей, які не мають доступу до традиційних банківських послуг або прагнуть уникнути банківських зборів.

В умовах швидкої цифровізації центральні банки почали розробляти концепції власних цифрових валют (CBDC), які покликані забезпечити стабільність національних економік та протистояти загрозам, що можуть виникати від приватних криптовалют. CBDC можуть мати значний вплив на потоки грошових коштів, адже люди матимуть можливість зберігати свої кошти безпосередньо у центральному банку, що зменшить потребу у традиційних депозитних рахунках. Проте розробка та впровадження CBDC супроводжуються низкою викликів, таких як конфіденційність, захист від зломів та вплив на традиційну банківську систему.

Цифрова трансформація фінансової системи також вимагає адаптації законодавства. Регулятори стикаються з потребою швидко реагувати на нові виклики, щоб підтримувати баланс між інноваціями та безпекою.

Деякі країни, такі як Китай, активно впроваджують цифрові валюти, тоді як інші підходять до цього обережніше, вивчаючи наслідки та ризики. У США цифровізація фінансової системи спонукає уряд до оновлення існуючих законів, спрямованих на захист даних споживачів. У Європейському Союзі вже введено директиву PSD2, яка спрямована на захист прав споживачів, підвищення прозорості та стимулювання конкуренції на фінансовому ринку.

З іншого боку, цифровізація впливає і на самих працівників фінансової сфери. Автоматизація процесів значно знижує потребу в людських ресурсах для виконання рутинних операцій, таких як обробка платежів або управління рахунками. Однак зростає попит на нові професії, такі як аналітики великих даних, розробники блокчейн-рішень та фахівці з кібербезпеки. Таким чином, цифровізація вимагає від працівників нових знань та навичок, що стимулює розвиток освітніх програм у сфері фінансових технологій та інформаційної безпеки.

Отже, цифровізація фінансової системи є складним та багатогранним процесом, що змінює всі аспекти її функціонування. Вона відкриває широкі можливості для розвитку фінансових послуг, але водночас вимагає нових підходів до безпеки, регулювання та управління ризиками. Успіх трансформації залежатиме від здатності фінансових установ і регуляторів адаптуватися до нових умов та забезпечити баланс між інноваціями та захистом клієнтів.

Література

1. Якимів А.М. Цифровий банкінг: необхідність територіальної організації / А. М. Якимів // Економічний форум. - 2015. - № 1. - С. 244-250.
2. Баранов В. В. Цифровий менеджмент як невід'ємний складник цифрової економіки. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск 1 (24). С. 57–62. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/1_24_ukr/11.pdf
3. Бут-Гусаїм О. Г., Ковтуненко К. В. Цифровий менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 297–304. URL: http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_6_0_297_304

*Чорна Т. О., к. х. н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

*Дядюшко Д. О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МИТНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Влада нашої держави постійно акцентує увагу на необхідності якнайшвидшої цифровізації всіх сфер життя, всіх державних установ. І насамперед такого важливого державного органу, як митниця. Інтеграція України у митний простір ЄС передбачає як гармонізацію нашого митного законодавства, так і наближення митних практик до європейських стандартів. І саме впровадження ІТ-інструментів у роботу Держмитслужби дає можливість успішно реалізувати ці нерозривно пов'язані між собою процеси. Модерні закони і модерні процедури потребують і модерного електронного інструментарію.

Спрощення відносин між митницею та суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, про яке йшлося у доповіді Глави української держави, сприяє мінімізації людського чинника. Відповідно – зменшенню корупції, спрощенню та прискоренню процесів митного контролю та обліку, а також підвищує рівень довіри ЄС до митних служб України.

Тільки сучасні ІТ-рішення дають змогу здійснювати обмін великими масивами складно структурованої інформації, який лежить в основі митної системи ЄС. Один із останніх прикладів – набрання чинності наказу Мінфіну № 355 від 29.06.23 р., яке стало важливим кроком до практичної імплементації європейських митних спрощень [1].

Приєднання України до міжнародного застосування комп'ютеризованої транзитної системи New Computerised Transit System у симбіозі з реінжинірингом систем митних спрощень та Програми

авторизованого економічного оператора забезпечує швидке проходження товарів через митницю в режимі спільного транзиту, що є особливоактуальним в реаліях сьогодення. Перевагою використання одностранзитного документу в межах Конвенції про процедуру спільного транзиту є можливість обміну митною інформацією кожною із 36 країн у режимі реального часу. Це дозволяє забезпечувати належний контроль за транзитними переміщеннями товарів на кожному етапі перевезення, зменшити затримки вантажів на кордоні через зростання ефективності здійснення аналізу ризиків та визначення переліку необхідних контрольних процедур щодо товарів ще до їх прибуття на митний кордон України, зменшити вартість митних процедур, сформувати безпечні ланцюги постачання товарів, надати суттєві спрощення митних формальностей для підприємств з високим ступенем довіри[2].

NCTS є обов'язковою для застосування країнами-учасницями ЄС при здійсненні митних процедур, які стосуються зовнішнього та внутрішнього транзиту. При цьому, з початком міжнародного застосування NCTS в Україні, у підприємств поки залишається можливість за власним вибором використовувати або процедуру спільного транзиту (NCTS), або національну систему контролю доставки товарів. Після приведення національного законодавства у відповідність до європейських правил, NCTS має стати єдиною системою для контролю транзитних переміщень вантажів.

Говорячи безпосередньо про специфіку впровадження процесів цифрового розвитку, цифрової трансформації та цифровізації Державної митної служби України та її територіальних підрозділів на сучасному етапі, слід вказати, що з метою реалізації вимог постанови Кабінету Міністрів України від 12.05.2021 року № 462 [3], Державною митною службою України видано накази: «Про введення в дослідну експлуатацію інтерфейсу доступу до знеособленої інформації для статистичних цілей та інформації щодо конкретних експортно-імпортних операцій» [4]; «Про затвердження Положення про інтерфейс доступу до знеособленої інформації для статистичних цілей та інформації щодо конкретних експортно-імпортних операцій» [5]; «Про затвердження Положення

про модуль управлінської аналітики» [6]; «Про особливості визначення ризику розкриття конфіденційної інформації та здійснення заходів знеособлення зведеної інформації для статистичних цілей, аналітичної інформації, інформації щодо конкретних експортно-імпортних операцій, інформації щодо загальних питань роботи митного органу та інформації, яка стосується правопорушень» [7].

Література

1. <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3786333-cifrovizacia-ak-klučovij-trend-evrointegracii-ukrainskoi-mitnici.html>
2. Федотов, О. П., & Назарко, А. А. (2023). інструментальна специфіка впровадження процесів цифрового розвитку, цифрової трансформації та цифровізації державної митної служби України. *Київський часопис права*, (2), 93-105. <https://doi.org/10.32782/klj/2023.2.12>
3. Про затвердження Порядку надання та оприлюднення знеособленої зведеної інформації для статистичних цілей, знеособленої аналітичної інформації, знеособленої інформації щодо конкретних експортно-імпортних операцій та іншої інформації з питань митної справи та внесення змін до Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних : постанова Кабінету Міністрів України від 12.05.2021 р. № 462. Офіційний вісник України. 2021. № 40. Ст. 2375.
4. Про введення в дослідну експлуатацію інтерфейсу доступу до знеособленої інформації для статистичних цілей та інформації щодо конкретних експортно-імпортних операцій: наказ Державної митної служби України від 27.05.2021 р. № 371.
5. Про затвердження Положення про інтерфейс доступу до знеособленої інформації для статистичних цілей та інформації щодо конкретних експортно-імпортних операцій : наказ Державної митної служби України від 28.05.2021 р. № 397.
6. Про затвердження Положення про модуль управлінської аналітики наказ Державної митної служби України від 28.05.2021 р. № 398.
7. Про особливості визначення ризику розкриття конфіденційної інформації та здійснення заходів знеособлення зведеної інформації для статистичних цілей, аналітичної інформації, інформації щодо конкретних експортно-імпортних операцій, інформації щодо загальних питань роботи митного органу та інформації, яка стосується правопорушень : наказ Державної митної служби України від 10.06.2021 р. № 433

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

Екологічні проблеми, такі як глобальне потепління, зміна клімату та сталий розвиток, є основними викликами для ефективного розвитку сучасних компаній. Якщо підприємства хочуть ефективно конкурувати на міжнародному ринку, вони повинні інтегрувати екологічну стійкість у своє стратегічне управління та корпоративні цілі.

Виробництво постійно забирає з довкілля різні види ресурсів, багато з яких не є відновлюваними, і забруднюють навколишнє середовище різноманітними викидами та відходами. Тому програми переробки, скорочення викидів та утилізації відходів - це лише деякі з заходів, які виробничий та споживчий сектори вживають для захисту довкілля.

Екологічне управління ланцюгом поставок часто використовується для досягнення цілей екологічної стійкості компанії шляхом скорочення споживання енергії та викидів ресурсів, зменшення утворення відходів та прийняття безпечних і законних стратегій їх утилізації[1].

Екологічні показники - це здатність організації досягати таких результатів, як мінімізація забруднення води, повітря та ґрунту, належне управління відходами, уникнення або зменшення використання токсичних і небезпечних речовин, зменшення частоти екологічних катастроф та економія енергії.

Підприємства, які працюють екологічно відповідально, можуть підвищити свою конкурентоспроможність, одночасно покращуючи свої фінансові та екологічні показники [2]. Екологічна діяльність покращує імідж компанії.

Екологізація транспортного сектору - це не лише питання захисту довкілля та альтернативної енергетики, а й національної безпеки та сталого майбутнього. Тому для забезпечення ефективного розвитку підприємств транспортного сектору необхідно вжити таких заходів [3, 4]:

- створити спеціальний фонд для підтримки декарбонізації;
- привести українське законодавство у сфері виробництва та використання альтернативних видів палива у відповідність до сучасних вимог щодо зміни клімату та законодавства ЄС;
- удосконалити нормативно-правові акти щодо державної підтримки розвитку та виробництва технологій альтернативних видів палива;
- розробити спеціальну регіональну політику розвитку альтернативної енергетики та поводження з відходами в регіонах України для забезпечення економічного, екологічного та соціального розвитку регіонів;
- реалізувати пілотні проєкти з розвитку інфраструктури альтернативних видів палива в регіонах на засадах державно-приватного партнерства;
- залучити міжнародну грантову допомогу для підтримки науково-дослідних проєктів, правових реформ, пілотних технологій та обладнання з метою скорочення викидів парникових газів та реалізації відповідних проєктів з виробництва, зберігання та транспортування альтернативних видів палива.

Виконання наведених заходів забезпечить високий імідж України як сучасної світової держави, принесе додаткові надходження до державного бюджету, зробить значний внесок у скорочення викидів парникових газів та гармонізує розвиток інфраструктури України з Європейським зеленим курсом.

Доцільно зазначити, що попит на «зелені» ланцюги поставок зростає у всьому світі, як з боку інвесторів, так і з боку споживачів [5].

До 2020 року основними рушіями вдосконалення логістики були зниження витрат та підвищення продуктивності. Однак нові ринкові тенденції змушують усі компанії переосмислювати свої стратегії. Тому, враховуючи виклики, пов'язані зі зміною споживчого попиту, епідемією COVID-19 та глобальною трансформацією, важливо, щоб підприємства транспорту реагували на тенденції та вносили відповідні зміни у свої ланцюги поставок.

Впровадження «зелених» ланцюгів поставок в кінцевому підсумку принесе значні переваги транспортному бізнесу завдяки підвищенню стійкості шляхом проактивного управління ланцюгами поставок. Ця тенденція не лише

зменшує соціальні та екологічні ризики, але й генерує нові переваги. Наприклад, впровадження принципів «зеленої» логістики в діяльність транспортних підприємств створює значний потенціал для їхнього економічного зростання через скорочення викидів, оптимізацію використання ресурсів та застосування енергоефективних технологій. Зрештою, енергоефективні технології призводять до значної економії коштів.

Таким чином, підприємства, які застосовують «зелений» підхід, можуть підвищити свою конкурентоспроможність шляхом зниження виробничих і транспортних витрат. Вони також можуть скористатися фінансовими стимулами та підтримкою з боку державних установ і неприбуткових організацій, які активно сприяють сталому розвитку та «зеленим» ініціативам.

Література

1. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. Аналітична доповідь. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf
2. Каличева Н. Є. Теоретико-методологічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в умовах трансформації бізнес-середовища: дис. ... д-ра екон. наук. Український державний університет залізничного транспорту, Харків, 2019. 525 с.
3. Каличева Н.Є. Концептуальні положення управління еколого-економічним розвитком підприємств залізничного транспорту. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 110-113
4. EuropeanGreenCourse. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en,
5. GreenLogistics: Meaning, Tips, and Challenges. URL: <https://www.inboundlogistics.com/articles/green-logistics/>

ПАНЕЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

*Arndt O.O., BBA., Bachelor of Business
Administration and Computer Science
Head of Marketing Department
ODDIN Design*

STRATEGIC DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION

The rapid digitalisation of economic systems is reshaping markets worldwide. In a digital world, economic systems face new challenges and opportunities that demand adaptive strategies, especially under globalisation pressures and uncertain conditions. Digital tools and strategic frameworks are vital for enhancing the development and resilience of these systems.

Digital marketing has become central to the growth and differentiation of economic systems. Through digital platforms, economic systems can identify ideal customer profiles, enabling more precise audience targeting. Platforms such as Google, LinkedIn, and Apollo.io support this process by facilitating connections with decision-makers, which was previously unachievable.

A strong digital brand presence is now essential in a competitive landscape. By leveraging social media and review sites, companies enhance their credibility. Platforms such as LinkedIn, Instagram, and YouTube allow brands to communicate their value propositions and achievements, which are critical for building trust and expanding influence in global markets.

Furthermore, digitalisation supports the creation of a clear, unique value proposition. By better understanding customer needs, economic systems can offer tailored solutions that are user-friendly, innovative, and affordable. Such differentiation is crucial for maintaining competitiveness, particularly in a globalised environment where consumers have many options.

Paid advertising is another strategic tool within digitalisation. Although costly, digital ads provide rapid outreach and precise targeting, making them effective for gaining visibility. Platforms like Google Ads allow for budget adjustments, enabling companies to quickly respond to shifts in consumer demand. This flexibility is essential in a digitalised, fast-paced economy.

Long-term strategic planning remains essential for economic systems in the digital age. The cumulative effects of data-driven marketing strategies require patience and discipline, but they yield reliable long-term outcomes. Digitalisation allows for systematic data collection and continuous improvement of marketing approaches, leading to sustainable growth.

In conclusion, the strategic development of economic systems in the digital era relies on adaptive, data-driven marketing and brand-building strategies. Digitalisation provides the tools needed for creating, measuring, and scaling these strategies, allowing economic systems to compete effectively in a globalised market.

References

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson.
3. State Standard of Ukraine 8302:2015. *Requirements for the preparation of bibliographic references*.

PROBLEMS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

Business entities in Ukraine today face the complex and critical task of developing strategies for operational continuity and future growth under conditions of uncertainty and risks imposed by martial law and its consequences. War has become one of the most destabilizing factors for entrepreneurial activity, exacerbating existing weaknesses in the economy, increasing state expenditure on defense, creating unpredictable financial and material losses, generating persistent risks, and potentially imposing restrictions in international trade, all of which gradually destabilize specific segments and the overall economic structure [1].

Companies that overcame the initial survival challenge of the full-scale conflict are now in search of mid-term growth strategies. The formulation of these development strategies should be based on well-founded scenarios for future operations. Effective utilization of assets, optimization of production processes, adoption of best practices in personnel management, and the establishment of effective partnerships are advisable as foundations for the development strategy of contemporary business entities. Supporting the flexibility of the business model is an essential requirement for strategic management under conditions of uncertainty. It can now be stated that business entities have adapted to the specific characteristics of the external environment imposed by martial law. However, the situation may shift rapidly, leading once again to the need for quick adaptation. The ability to respond promptly to wartime demands is a critical component of business resilience. Additionally, shifts in market dynamics may create new competitive advantages, which could serve as the foundation for a new type of competitive business model.

The primary challenge for modern business is the high degree of uncertainty and instability. These characteristics can manifest in various organizational contexts

and areas, including economic processes, social relations, and political trends. The lack of predictability and stability increases the demands on planning and forecasting, requiring managers to recognize relevant opportunities and threats amid a wide range of factors. Conversations with business representatives reveal that approximately one-third of enterprises have adapted to wartime conditions and updated their development strategies. However, about half of the surveyed top managers and business owners admit to relying on “intuitive management” rather than engaging in strategic planning [2]. Resource shortages also present a substantial external constraint for enterprises and organizations, making effective resource management and allocation crucial for achieving optimal results. Since the onset of the large-scale invasion, disruptions in partnerships have also emerged as a significant challenge, necessitating the formation of new alliances that consider the current realities.

Martial law is characterized by increased regulatory interference by the state in the activities of companies. Enhanced regulation refers to the situation where there is an increase in the scope and number of laws, rules, and standards governing a particular sector or activity. The effects of strengthened regulation can be both positive and negative, depending on the context and specific provisions introduced. While regulations often offer essential protections and benefits, they can also impose costs or limitations on businesses, consumers, and society overall.

Negative external factors complicate strategy development for companies, increasing the need for high-quality, adaptable strategic approaches.

References:

1. Feier O. V., Khaustova K. M., Husti S. M. Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom v umovakh voiennoho stanu. Innovation and Sustainability. 2023. № 4. S. 90-97. <http://surl.li/mcjzwq>
2. Kozlova I. M., Velyka O. Yu., Kozlov V. V. Osoblyvosti stratehichnoho rozvytku pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-134-140>.

***Prokopchuk L.M., Doctor of Economics, Assoc.
associate professor of the department of marketing and trade entrepreneurship
Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering Pedagogical Academy»
V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv***
***Vakulenko A.V., student of the second (master's) level of higher education
department of marketing and trade entrepreneurship
Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering Pedagogical Academy»
V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv***
***Lozovskyi V.P., a second (master's) level graduate of higher education
department of marketing and trade entrepreneurship
Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering Pedagogical Academy»
V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv***

FORMATION OF EFFECTIVE MANAGEMENT DECISIONS IN THE FIELD OF PERSONNEL MANAGEMENT

In accordance with the long-term strategy of economic development of the economy, the task of modernization of economic growth sectors and formation of a new economy focused on knowledge and high technologies has been set. Only highly qualified personnel can fulfill the task, therefore the personnel of the organization becomes the leading economic potential resource of modern enterprises, and the system of its management contributes to the achievement of a certain competitive level by the enterprise.

The process of formation of the information and innovative economy obliges enterprises to keep the most accurate records of the quantity and quality of available resources, as well as to redistribute them with maximum efficiency. In this regard, special attention is paid to the assessment of personnel and the results of its innovative development. A comprehensive accounting of enterprise resources within the framework of the personnel management system has shown that recent years have been marked by a sharp decrease in the efficiency of using the labor potential of employees, an insufficient level of development of their intellectual capabilities, the persistence of negative trends in the dynamics of social and labor relations, low motivation of personnel for highly productive work, a low level and unguaranteed payment of wages. In this regard, there is

an increase in employee dissatisfaction with their work, staff turnover and, as a result, the costly use of enterprise funds for personnel. [1, 2]

The listed and many other problems facing the personnel management system can be solved provided that objective, reliable and timely information on the results of the work of the enterprise's personnel is obtained, which is provided by the personnel assessment system. At the same time, it plays not only the role of an active and effective tool, but is also capable of evolving and even dominating in interaction with the personnel management system and the organization as a whole, which is due to several reasons.

Many enterprises, finding themselves at the stages of recession and crisis for the first time, refuse to assess personnel and, in difficult financial conditions, classify it as an unjustifiably costly procedure. However, the demand for employees with specialized knowledge and skills in narrow areas of professional activity forces enterprises to assess personnel for compliance of their quality characteristics and work results with the needs of the workplace. The information obtained allows making effective management decisions in the field of personnel management. As a result, the enterprise overcomes the critical threshold of development and forms a sustainable desire to have a highly developed personnel assessment system in each period of organizational development.

Consequently, the awareness of the importance of personnel assessment comes gradually, as the need to measure the potential abilities of employees grows, to form their professional competencies relevant to the enterprise in accordance with the development strategy and business idea. The solution to these issues with the help of personnel assessment convinces the enterprise of the effectiveness of the entire personnel management system.

References

1. V Chobitok, O Mnykh, R Brytskyi and Yu Us Adhocratic mechanisms of formation of innovative and creative directions for business entities development in conditions of transparency of economics. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 1150 (2023) 012002 IOP Publishing doi:10.1088/1755-1315/1150/1/012002.

2. Чобіток В. І. Об'єктивні передумови еволюційної трансформації системи управління як підґрунтя холістичного розвитку підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». 2020. № 1 (43). С. 108-118

*Богат В. Л.,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ХНУ імені В.Н. Каразіна м. Харків, Україна
Кононенко Я. В., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року і спричинене ним масове переміщення як населення, так і фахівців охорони здоров'я суттєво вплинули на якість та доступність медичної допомоги. Відомо, що й до повномасштабної війни вразливі групи населення стикалися з перешкодами в особистому отриманні медичних послуг, але форс-мажорні обставини посилили дану проблематику, що спонукає шукати нові можливості надання якісної доступної медичної допомоги населенню, формувати та ефективно використовувати кадровий потенціал медичного закладу.

Дослідити вплив форс-мажорні обставин в Україні на кадровий потенціал закладів первинної медико-санітарної допомоги шляхом аналізу кадрового потенціалу та надання медичних послуг населенню країни.

Проведено ретроспективний аналіз статистичних даних закладів з надання медичних послуг населенню України за 2021-2023 роки згідно до проаналізованих даних літературних та електронних джерел.

У період воєнного стану в Україні виникли об'єктивні обставини, які обмежують можливість надання якісних та своєчасних медичних послуг [2]. Одним з варіантів підтримки роботи системи охорони здоров'я в Україні є застосування технічних рішень віддаленої телемедичної взаємодії з медичним фахівцем. Саме використання телекомунікаційних інструментів в медицині, особливо у форс-мажорних умовах, може забезпечити оперативний, безпечний та захищений спосіб комунікації між закладами охорони здоров'я, лікарями та іншими медичними працівниками для забезпечення належного надання медичних послуг пацієнтам при ушкодженнях, пораненнях та інших станах [3].

Згідно зі звітною документацією, на сьогодні в закладах, що перебувають у сфері управління Міністерства охорони здоров'я України, налічується 133237 лікарів та 229368 молодших спеціалістів з медичною освітою. Показник забезпеченості лікарями на 10 тисяч населення згідно до рис.1 становить 32,5 (2022 рік – 33,6, 2021 рік – 35,1).

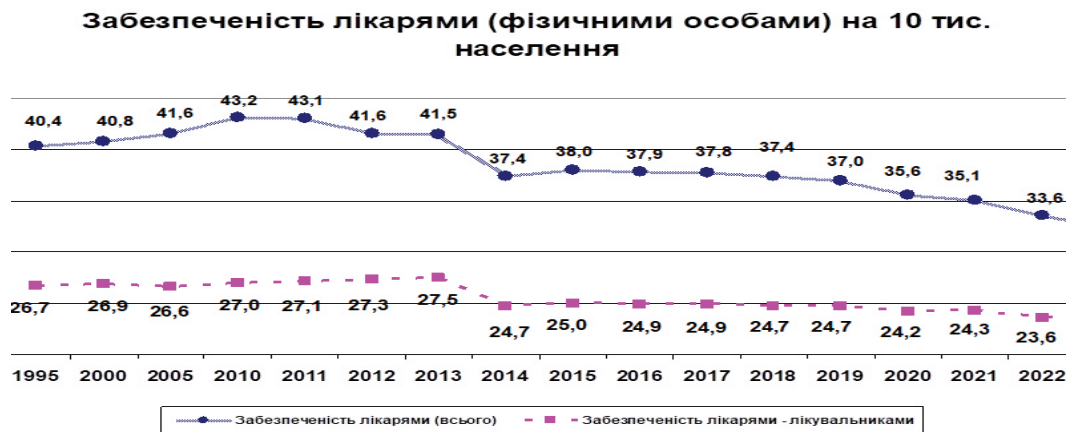


Рис. 1 – Показник забезпеченості лікарями на 10 тисяч населення [1].

Високі показники забезпеченості лікарями утримуються в регіонах, де функціонують вищі медичні навчальні заклади. Так, забезпеченість молодшими спеціалістами з медичною освітою в Україні становить 56,0 на 10 тисяч населення (2022 рік – 58,8). Для прикладу, забезпеченість лікарями на 10 тисяч населення у країнах Європи виглядає наступним чином: за даними Євростату у 2021 році забезпеченість лікарями на 10 тисяч населення становила 54,1 в Австрії; 45,3 у Німеччині; 44,7 у Литві; 44,4 у Швейцарії; 42,6 у Чехії; 41,0 в Італії; 37,1 в Хорватії; 34,4 у Польщі; 34,3 в Естонії; у Латвії – 33,6; 31,8 у Франції;

В закладах охорони здоров'я активно впроваджуються засади сімейної медицини. Чисельність сімейних лікарів становить 13759 (2022 рік – 14092). Із загальної кількості сімейних лікарів атестовано 9250 або 67,2%.

В системі охорони здоров'я триває реорганізація мережі закладів, в основному за рахунок реорганізації дільничних та малопотужних міських лікарень в лікарські амбулаторії з подальшим введенням їх до складу Центрів первинної медико-санітарної допомоги (ЦПМСД). Фельдшерсько-акушерські

пункти вводяться в склад ЦПМСД як відокремлені структурні підрозділи. Укомплектованість лікарських амбулаторій в цілому лікарями (фізичними особами) становить 78,1%, при цьому в 390 амбулаторіях жодна лікарська посада на кінець року не укомплектована основним працівником (в 2022 році – 431). Чисельність лікарів загальної практики – сімейних лікарів та забезпеченість на 10 тис. населення в 2023 році склала 3,36 (в 2022 році- 3,4, в 2021 році- 3,5) [1].

Порівнюючи загальну забезпеченість лікарями та лікарями загальної практики – сімейних на 10 тис. населення в 2021, 2022 та 2023 роках, виявлено негативну динаміку зниження забезпеченості кадрів, що має негативний вплив на діяльність закладів з надання медичної допомоги, так як від кількості оформлених декларацій з лікарями та звернень безпосередньо залежить фінансування закладу.

Сьогодні медична реформа реалізується в закладах первинного рівня – ЦПМСД та амбулаторіях. Впровадження принципу «гроші ходять за пацієнтом» означає, що оплата роботи лікаря буде залежати від кількості пацієнтів та якості послуг, які він їм надає. Отже, застосування методів та засобів телемедицини дозволяє лікарям запровадити телемедичне консультування та віддалений моніторинг показників здоров'я – це сучасне та ефективне рішення у сфері охорони здоров'я задля формування та ефективного використання кадрового потенціалу медичного закладу.

Література

1. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/statdanivdomstva.html>.
2. Телемедицина в період воєнного стану. URL: <https://moz.gov.ua/uk/telemedicina-v-period-voyennogo-stanu>.
3. Наказ МОЗ України від 17 вересня 2022 р. № 1695 “Про затвердження Порядку надання медичної та/або реабілітаційної допомоги із застосуванням телемедицини на період дії воєнного стану в Україні або окремих її місцевостях”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-22#n19>.

*Божидай І.І., к.е.н., доц.
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Машук С.М., здобувач другого (магістерського) рівня ВО
спеціальності 073 «Менеджмент»
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Удосконалення комунікативної політики підприємства є важливим кроком для підвищення ефективності взаємодії як всередині компанії, так і з її зовнішніми стейкхолдерами. Це допомагає створювати позитивний імідж, підвищувати лояльність клієнтів, а також покращувати продуктивність та мотивацію працівників.

Для ефективного вдосконалення організаційної комунікаційної політики важливо стратегічно поєднувати внутрішні та зовнішні комунікаційні практики. Цей підхід визнає все більш розмиті межі між цими двома областями, що вимагає цілісної стратегії, яка бездоганно інтегрує обидва аспекти. Крім того, шляхом включення зовнішнього контенту до внутрішньої комунікаційної стратегії організації можна збагатити загальний підхід, що призведе до більш поінформованої та залученої робочої сили. Це не тільки підвищує залученість і задоволеність співробітників, але також гарантує, що співробітники ефективно представляють організацію в зовнішній комунікації, таким чином сприяючи єдиному повідомленню на всіх фронтах комунікації. Узгодивши комунікаційні стратегії з типами зацікавлених сторін і реагуючи на їхні потреби, організації можуть досягти ширших бізнес-цілей і посилити взаємодію з внутрішньою та зовнішньою аудиторією.

Добре налагоджена комунікація гарантує ефективність всередині організації. Таким чином, якщо організація ефективна в комунікації, то вона ефективна і в усьому іншому. Процес комунікації включає кілька послідовних етапів, на кожному з яких інформація може спотворюватися, тому основними

завданнями відправника та одержувача інформації є розуміння початкової ідеї спілкування. На думку більшості вчених, процес спілкування включає наступні етапи:

1. Зародження ідеї. На цьому етапі народжується ідея або збирається інформація, в якій є відчутна потреба. Якщо визначати роль цього етапу в процесі комунікації, то можна сказати, що невдале повідомлення не буде кращим через якісний папір або через збільшення потужності гучномовця.

2. Кодування інформації та вибір каналу передачі. Ідея сама по собі не підлягає передачі, а передається лише кодування цієї ідеї в інших термінах або інших символах. Зроблений вибір, залежно від типу символу, який використовується для створення ідейного повідомлення, визначає канал передачі. Обумовити характеристики термінів подання інформації, обсяг і складність розв'язуваної проблеми, а також потенціал організації. Неефективність може різко знизити процес, якщо канал не відповідає ідеї.

3. Це інформація, яка передається за допомогою вищезазначеної письмової, усної, телефонної розмови, відео- чи аудіозапису тощо.

4. Декодування інформації. При отриманні інформації символи відправника переводяться в символи одержувача інформації. Один з найважливіших етапів, тому що він відповідає, наскільки успішним був процес спілкування: наскільки добре символи відправника інформації відповідають символам отримувача інформації.

5. Здійснення зворотного зв'язку – допомагає виявити ідею відправника та одержувача інформації. У тому, що якщо ідея зрозуміла, то можна вважати, що процес спілкування здійснено успішно, якщо ні – то процес передачі інформації потрібно повторити. Таким чином, зворотній зв'язок значно підвищує шанси на ефективний процес спілкування – як показано на рис. 1.

Створити середовище, де ефективне спілкування є нормою, не завжди просто, але це є важливою характеристикою високопродуктивних команд. Коли команда в організації погано спілкується, тобто їхня комунікація між собою є неефективною, то зазвичай настає погана робота для всієї компанії.

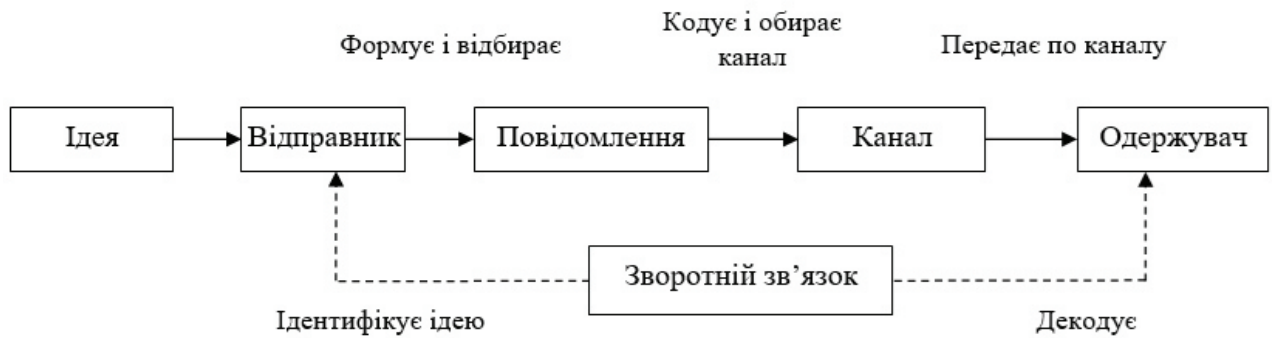


Рис. 1. Модель комунікаційного процесу

Покращення корпоративної комунікаційної політики є необхідним для сприяння співпраці та ефективності в організаціях. Усвідомлюючи важливість ефективної комунікації, створюючи ключові елементи надійної політики та вирішуючи проблеми, що виникають під час впровадження, підприємства можуть створити середовище, сприятливе для зростання та інновацій. У міру того, як робочий ландшафт продовжує розвиватися, організації, які віддають перевагу чіткій комунікації, не тільки підвищують задоволеність працівників, але й позиціонують себе для довгострокового успіху на дедалі більш конкурентному ринку. Таким чином, інвестування в ефективні комунікаційні стратегії є не просто тактичним рішенням, а стратегічним імперативом, який може призвести до сталого організаційного вдосконалення.

Григораш П.Л., аспірант
Національний університет “Львівська Політехніка”, м. Львів
Чернобай Л.І., к.е.н., проф
Національний університет “Львівська Політехніка”, м. Львів

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

В умовах сучасних глобальних трансформацій штучний інтелект (ШІ) стає одним з провідних інструментів, який кардинально змінює підходи до управління та розвитку економічних систем. Однак для максимальної ефективності його впровадження важливо здійснити економічне оцінювання, яке дозволяє об'єктивно визначити рентабельність, економічні ризики та перспективи використання ШІ в стратегічному контексті.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що інновації, спрямовані на стратегічний розвиток економічних систем, потребують економічного підходу до оцінки, який враховує як фінансові, так і не фінансові показники. Даний підхід дозволяє виявити ефективність та додану вартість, яку створює ШІ в контексті стратегічного управління.

У межах економічного оцінювання впровадження ШІ можна виділити кілька основних підходів:

1. Класичний фінансовий аналіз, який включає розрахунок ключових показників, таких як чиста теперішня вартість (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR), період окупності (PP) та рентабельність інвестицій (ROI). Ці показники допомагають визначити вартість та окупність проектів, пов'язаних із впровадженням ШІ.

2. Аналіз витрат і вигід (СВА) – метод, який дозволяє зіставити всі витрати на впровадження ШІ із можливими вигодами для підприємства та його економічної системи в цілому. Використання цього підходу дозволяє не лише отримати фінансову оцінку, але й врахувати не фінансові переваги, такі як

підвищення якості продукції, збільшення продуктивності та зниження витрат на управління.

3. Сценарний аналіз. Цей підхід дозволяє моделювати кілька можливих сценаріїв впровадження ІІІ в економічну систему з урахуванням зовнішніх та внутрішніх змінних. Залежно від обраного сценарію, можна визначити, який вплив ІІІ матиме на розвиток економічної системи в стратегічній перспективі.

4. Економіко-математичні моделі. Застосування моделей, таких як регресійний аналіз, теорія ігор, прогнозування на основі великих даних, дозволяє більш точно оцінити потенційний вплив ІІІ на економічну систему та стратегічний розвиток.

Одним із ключових викликів при впровадженні ІІІ є необхідність інтеграції нових технологій у вже існуючу інфраструктуру економічної системи. Це потребує навчання персоналу, оновлення технічної бази та впровадження нових методик управління. Крім того, важливим аспектом є соціальна та етична відповідальність, оскільки ІІІ може впливати на зайнятість та структуру ринку праці.

Іншим викликом є оцінка ризиків, пов'язаних із невизначеністю та швидкою зміною технологічного середовища. Ризики, такі як можливі збої в роботі ІІІ, кібербезпека, ризики конфіденційності даних, ускладнюють процес оцінки та потребують інтеграції додаткових методик.

Запропоновані підходи до економічного оцінювання дозволяють ефективніше планувати та реалізовувати проекти з впровадження ІІІ в економічні системи. Це допомагає підприємствам визначити найкращі стратегії для інтеграції ІІІ, знизити потенційні ризики, підвищити конкурентоспроможність та оптимізувати управління. Також, економічне оцінювання сприяє кращому розумінню впливу ІІІ на стратегію підприємства, дозволяє визначити його вартість для системи управління та допомагає приймати обґрунтовані рішення на рівні стратегічного планування.

Таким чином, використання методологічних підходів до економічного оцінювання впровадження ІІІ в стратегічний розвиток економічних систем є

необхідною умовою для ефективного управління та досягнення конкурентних переваг. Це дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, підвищити продуктивність, та забезпечити довгостроковий розвиток у мінливих економічних умовах.

Література

1. Marr, B. Artificial Intelligence in Practice: How 50 Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems. London: Wiley, 2019. - <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/29675/1/Artificial%20Intelligence%20in%20Practice%20How%2050%20Successful%20Companies%20Used%20AI%20And%20Machine%20Learning%20to%20Solve%20Problems.pdf>
2. Семененко Ю.С. Оцінка ефективності діяльності підприємства з допомогою KPI. *SWorld Journal*. 2021. №10-02. С.21–26. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj10-02-004/1841>
2. Погребняк А. Ю., Ліннік І. М. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. Вип. 19. С. 187–192. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/98207/98423>
3. Minetaki, K., Idota, H., & Bunno, T. (2024). Innovation and Industry 4.0 in Japanese SMEs. *Proceedings of the 2024 11th Multidisciplinary International Social Networks Conference (MISNC '24)*. P. 158–162. <https://doi.org/10.1145/3675669.3675699>

*Грідін О.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Діджиталізація (цифрова трансформація) є багатогранним процесом впровадження цифрових технологій у всі аспекти функціонування організації, являючи собою не просто автоматизацію окремих операцій або використання комп'ютерних систем – вона передбачає фундаментальні зміни у самому способі функціонування організації та досягнення нею цілей[1].

Діджиталізація охоплює широкий спектр технологій, серед яких хмарні обчислення, штучний інтелект, аналітика великих даних, інтернет речей, блокчейн тощо. Основною метою діджиталізації є створення цифрових процесів та інфраструктури, задля оптимізації роботи організації та забезпечення кращої взаємодії із зовнішнім середовищем, що дозволяє організаціям швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, бути більш гнучкими і ефективними. Крім того, діджиталізація сприяє розвитку інновацій, оскільки цифрові інструменти надають можливості для тестування нових ідей та модифікації існуючих бізнес-моделей.

Одним із ключових вельми позитивних аспектів діджиталізації є підвищення якості управлінських рішень завдяки використанню фахівцями великих даних (BigData) та інструментів їх аналізу, що дозволяє отримати доступ до більш точної, оперативної та релевантної інформації, що дозволяє робити максимально точні прогнози, ідентифікувати тренди та приймати обґрунтовані рішення, які мінімізують ризики.

Зокрема у сфері HR, аналітика дозволяє вельми оперативно та ефективно розв'язувати надскладні управлінські завдання, надаючи можливості щодо: формування високо результативної команди, здатної забезпечити ефективний розвиток організації; поліпшити ефективність процесу рекрутингу та адаптації;

підвищити рівень продуктивності та якості праці; здійснити швидкий перехід від ухвалення інтуїтивних до прогностичних управлінських рішень тощо[2].

Діджиталізація спрощує виконання рутинних процесів за рахунок їх автоматизації. Процеси, які раніше вимагали людської участі (наприклад, обробка замовлень, складання звітів чи управління людськими ресурсами), тепер можуть виконуватися системами, вивільняючи час менеджерів та працівників для вирішення більш важливіших завдань.

Завдяки цифровим інструментам, таким як платформи для управління проектами, засобами корпоративного зв'язку тощо, організації отримали можливість значно підвищити рівень внутрішньої комунікації та співпраці між командами, що пришвидшує процес вирішення проблеми, позитивно впливає на прозорість та сприяє зростанню ефективності роботи.

Діджиталізація дозволяє переглянути наявні бізнес-процеси з позиції їх оптимізації чи, навіть, цілковитої заміни більш ефективними цифровими моделями. Цифрові інструменти також надають змогу впроваджувати інноваційні рішення, які раніше були нездійсненними через обмеженість традиційних технологій. За допомогою діджиталізації менеджери отримують доступ до детальних даних про всі етапи операційних процесів, дозволяючи їм не лише спостерігати за перебігом процесів у реальному часі, але й виявляти вузькі місця, реагувати на проблеми на ранніх етапах та ефективніше розподіляти обмежені ресурси.

Необхідно чітко усвідомлювати, що діджиталізація зорієнтована не стільки на усебічне застосування цифрових технологій, скільки на зміну способу мислення, змісту корпоративної культури, стилю та методів управління, підходів до заохочення працівників, запровадження сучасних моделей. При цьому, вона передбачає інтеграцію цифрових технологій в усі сфери бізнесу, що призводить до певних якісних, а інколи навіть докорінних змін функціонування суб'єкта господарювання [3, с. 12].

У той же час, незважаючи на численні переваги наведені вище, зміни, пов'язані з впровадженням цифрових технологій, можуть викликати опір серед

працівників, особливо тих, хто не має достатнього рівня цифрових навичок. Крім того, актуалізуються та загострюються питання кібербезпеки, забезпечення конфіденційності даних та управління великими обсягами інформації, що також потребує нових підходів до управління ризиками.

Отже, діджиталізація на даний час стала невід'ємною частиною сучасного управління організаціями. Вона кардинально змінює спосіб, за допомогою якого організації приймають рішення, взаємодіють зі своїми клієнтами, оптимізують внутрішні процеси та забезпечують розвиток. У той же час, успішна діджиталізація вимагає не лише впровадження технологій, але й глибокої трансформації культури та підходів до управління, орієнтованих на постійну адаптацію та інновації.

Література

1. Волянська-Савчук Л.В., Кошонько О.В., Горбатюк О.В., Глушко Т.В. Розвиток трендів використання Digital-технологій в управлінні персоналом. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 68. С. 112-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2023_68_12
2. Грідін О.В. HR-аналітика як ключовий інструмент системи управління персоналом сучасної організації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-29>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3927/3850>
3. Грідін О.В. Загальні тенденції та характерні аспекти digital-трансформації сфери HR-менеджменту. *Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2023. № 3 (40). С. 10-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-2>
URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/40_2023/4.pdf

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

В сучасних реаліях існування підприємств, зокрема і в Україні, кожний власник бізнесу, який прагне до підвищення ефективності діяльності, в тій чи іншій мірі стикається з питанням цифрової трансформації: чи то вже впроваджує доступні цифрові рішення в окремі процеси, чи то вивчає сучасні надбання з перспективою їх імплементації у бізнес-процеси. Цифрову трансформацію, на нашу думку, слід сприймати або як процес, або як результат. Як процес цифрова трансформація в сучасних умовах відбувається за рахунок автоматизації та оцифрування багатьох елементів бізнес-процесів, а також і цифровізації (*англ. digitalization*). Як результат цифрову трансформацію визначатимемо як зміни, що відбулися під впливом цифровізації в природі об'єкта: людини – її мисленні, сприйнятті, життєдіяльності, способі взаємодії з цифровим середовищем підприємства; підприємства – його організаційній та процесній структурі, управлінні, залученості людини.

Цифровізацію в широкому розуміння слід трактувати як процес впровадження цифрових технологій для вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави. Цифровізація – насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [1]. Цифровізація підприємства передбачає впровадження цифрових технологій в усі аспекти його діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та адаптивності до змін ринку.

На рівні підприємства ефективність цифровізації означає, наскільки успішно процес переходу на цифрові технології допомагає досягати

поставлених цілей. Це поняття багатовимірне і його можна трактувати по-різному, залежно від сфери дослідження, але загалом воно характеризується змінами наступних аспектів діяльності підприємства під впливом сучасних технологій: продуктивності, економічності, якості (товару/послуги), швидкості виконання замовлень, гнучкості бізнес-процесів у здатності адаптуватись новим викликам, клієнтоорієнтованості (задоволеності клієнтів).

Отже, для покращення показників функціонування підприємства в умовах цифровізації існують інструменти, які можна застосовувати в тому чи іншому аспекті діяльності підприємства, та які здатні забезпечити підвищення ефективності, з огляду на спосіб її оцінювання.

Так, можна виділити категорії інструментів оцінки ефективності цифровізації бізнес-процесів.

Аналітичні інструменти: системи, які дозволяють аналізувати великі обсяги даних для виявлення тенденцій, прогнозування та прийняття обґрунтованих рішень; інструменти для моніторингу та аналізу продуктивності праці для підвищення ефективності бізнес-процесів; інструменти аналітики даних для покращення управління ресурсами та зниження витрат. Використання інструментів аналітики даних дозволяє компаніям отримувати глибокі висновки з великих наборів даних. Це допомагає оптимізувати бізнес-процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність [2]. Прикладами популярних інструментів для аналітики даних є такі продукти як Microsoft Power BI (створення досліджень, відображень даних та відповідей на питання), Tableau, QlikView, Google Data Studio, Looker (візуалізація даних та створення інтерактивних звітів), SAS (пакет програмного забезпечення для статистичного аналізу та управління даними).

Інструменти для управління проєктами: платформи, які допомагають координувати роботу команди, відстежувати прогрес та виконувати завдання в часових рамках, зокрема, застосування інтерактивних діаграм та графіків для оптимізації управління бізнес-процесами; використання цифрових платформ у забезпеченні інтеграції та взаємодії між різними бізнес-процесами. Деякі з

популярних платформ для відстеження завдань та управління проєктами: Trello, Basecamp, Asana, Miro, Jira.

Інструменти для автоматизації: різноманітні рішення для автоматизації повсякденних завдань, що дозволяє зекономити час та ресурси. Автоматизація рутинних завдань за допомогою роботизованих систем та програмного забезпечення (RPA) дозволяє звільнити працівників від повторюваної роботи та зосередитися на більш стратегічних завданнях; до прикладу – UiPath, Automation Anywhere, Blue Prism, WorkFusion, Pega.

Когнітивні системи: такі як штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють обробляти великі обсяги даних та приймати оптимальні рішення в реальному часі. З розвитком цих систем швидше виявлятимуться проблеми та пропонуватимуться ефективні рішення. На даний час ІІІ використовується в віртуальних помічниках (Google Assistant, Siri); для надання персоналізованих рекламних рекомендацій при користуванні сервісами в мережі інтернет; в чатботах (ChatGPT, AI Bing, Replika, Copilot та ін.); IBM Watson - використовується для обробки природної мови та пошуку знань, допомагає лікарям діагностувати хвороби та знаходити нові методи лікування.

Блокчейн-технології забезпечують прозорість та безпеку транзакцій, що особливо важливо у фінансових операціях та управлінні ланцюгами поставок. Вони дозволяють зменшити ризики шахрайства та підвищити довіру між партнерами [3].

Інструменти VR (*virtual reality*) та AR (*augmented reality*): використання віртуальних та доповнено-реальних технологій для покращення навчання та тренування персоналу. Наприклад, Vuforia, Unity 3D, Google VR SDK та ін.

Підсумовуючи відзначимо, що цифровізація бізнес-процесів є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Використання когнітивних систем, аналітики даних, блокчейн-технологій та автоматизації дозволяє підвищити ефективність, знизити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Компанії, які активно впроваджують ці інструменти, мають більше шансів якнайдовше

лишатись ефективними та бути конкурентоспроможними у сучасному світі швидких змін.

Література

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13>.
2. Trivedi P., Akhter F., Khan A., Shajrawi Ah. A. I., Ratkovic N., Kausar F. N. The Role of Technology in Enhancing Business Processes. *Journal of Management & Educational Research Innovation*. 2023. Vol.1. P.33-51. URL: <https://zenodo.org/records/10055077>.
3. Mazziotta E. Blockchain technology and the future of audit profession. *Northeastern Association of Business, Economics and Technology Proceedings*. 2018. P. 232-238.
4. Куйбіда, В. С., Карпенко, О.В., Наместнік В.В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2018. No 1. С. 5-10.
5. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 2011. 68 p.
6. Міхровська М. Діджитизація, діджиталізація, цифрова трансформація: зміст та особливості. *Грааль Науки*. 2021. Вип. 1. С. 128-130.

*Давидова О.Ю., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

*Вишемирський Д.І, студент групи 6.02.241.010.21.2
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес у значній мірі залежить від цифрових технологій, і соціальні мережі відіграють ключову роль у його просуванні. Такі платформи, як Instagram, Facebook та TikTok стали важливими інструментами для залучення споживачів, формування бренду та популяризації послуг серед широкої аудиторії [1]. В умовах глобалізації і зростаючої конкуренції серед готелів і ресторанів ефективна стратегія в соціальних мережах може не лише сприяти підвищенню пізнаваності бренду, але й допомогти сформувати стійку репутацію та залучити нових споживачів [2].

Формування іміджу бренду – одна з найважливіших функцій соціальних мереж для готельно-ресторанного бізнесу [3]. У цій сфері особливо важливо створити привабливий візуальний образ, який передає атмосферу закладу, унікальність страв і якість обслуговування. Наприклад, за допомогою Instagram та Facebook готелі та ресторани можуть ділитися фотографіями своїх інтер'єрів, подій і страв, щоб сформувати позитивний образ у свідомості потенційних споживачів. Соцмережі дозволяють демонструвати корпоративні цінності, такі як підтримка локальних продуктів або екологічних ініціатив, що сприяє підвищенню довіри до бренду [4].

Соціальні мережі стали важливим каналом залучення споживачів для готелів і ресторанів [5]. За допомогою рекламних кампаній у Facebook та Instagram можна ефективно залучати аудиторію, визначаючи цільові групи за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками. Такі

можливості налаштувань допомагають точніше досягати потенційних споживачів, зокрема тих, хто шукає унікальний готельний досвід або ресторан із певним меню.

Соціальні мережі сприяють не лише залученню споживачів, але й широкій популяризації готельно-ресторанного бізнесу. В умовах глобалізації користувачі соціальних мереж з усього світу можуть дізнатися про українські готелі та ресторани, що сприяє розвитку міжнародного туризму та залученню іноземних відвідувачів. Така платформа, як Instagram дозволяє готелям і ресторанам використовувати геолокацію, хештеги й партнерські публікації, що робить бренд більш видимим та впізнаваним. Такі технології допомагають розширити аудиторію і за межами країни, сприяючи розвитку індустрії в цілому.

Соціальні мережі сьогодні стали важливим інструментом для формування іміджу бренду, залучення споживачів і популяризації готельно-ресторанного бізнесу. Вони забезпечують ефективні можливості для взаємодії з аудиторією, дозволяють контролювати репутацію, залучати нових відвідувачів і сприяють розвитку міжнародної пізнаваності бренду. Використання соціальних мереж дозволяє готелям і ресторанам залишатися конкурентоспроможними, вдосконалювати свої стратегії обслуговування і, в результаті, підтримувати стабільне зростання та популярність навіть в умовах динамічного ринку.

Література

1. Заїчко, В. І. «Соціальна мережа як форма та засіб комунікації.» URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7951/1/196.pdf>
2. Ковальчук, І. С. «Соціальні мережі як інструмент формування іміджу бренду в готельно-ресторанному бізнесі.» Вісник Харківського національного університету, 2023, 8(2), 34-49.
3. Мельник, А. В. «Ефективність соціальних медіа в популяризації готельного бізнесу: досвід та перспективи.» Журнал економічних досліджень, 2022, 15(4), 59-71.
4. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій в індустрії гостинності. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. - №4 (72). Т. 1. С. 67-73. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699>
5. Давидова О.Ю. Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2022. № 12. С. 113–120.

*Дем'яненко Т.І., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Бикова Д.Ю.,
здобувач другого (магістерського) рівня кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами, високою конкуренцією та потребою в інноваціях. Підприємства змушені постійно адаптуватися до нових умов, впроваджувати новітні технології, модернізувати виробництво та підвищувати якість обслуговування споживачів. Такі фактори, як глобалізація, екологічні виклики, цифрова трансформація та зміна споживчих уподобань, стають визначальними для конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. У зв'язку з глобалізацією та швидкими змінами в економічному середовищі, рівень конкуренції значно зріс. Підприємства повинні постійно адаптуватися до нових ринкових викликів, розробляючи стратегії, які дозволять їм залишатися конкурентоспроможними.

Сутність конкурентоспроможності полягає в здатності підприємства створювати та пропонувати споживачам продукти або послуги, які відповідають їхнім потребам краще, ніж пропозиції конкурентів. Це забезпечує підприємству стабільні позиції на ринку та можливість утримувати або збільшувати свою ринкову частку.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Внутрішні фактори включають якість продукції, цінову політику, інновації та управлінські рішення. Зовнішні – це ринкові умови, технологічні зміни, економічне та правове середовище, а також

поведінка споживачів. Аналіз і розуміння цих факторів дозволяє підприємству ефективніше управляти своєю діяльністю та успішно конкурувати на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства є динамічним показником, який визначається взаємодією багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Для підтримки конкурентних переваг підприємства повинні впроваджувати інновації, орієнтуватися на якість продукції та послуг, вдосконалювати свої маркетингові стратегії та бути гнучкими до змін у ринкових умовах[1].

В останні десятиліття спостерігається значне посилення конкуренції в усіх сферах діяльності, що є характерною рисою розвитку сучасної глобальної економіки. Це пов'язано з низкою чинників, які стимулюють підвищення рівня конкурентної боротьби (рис.1).

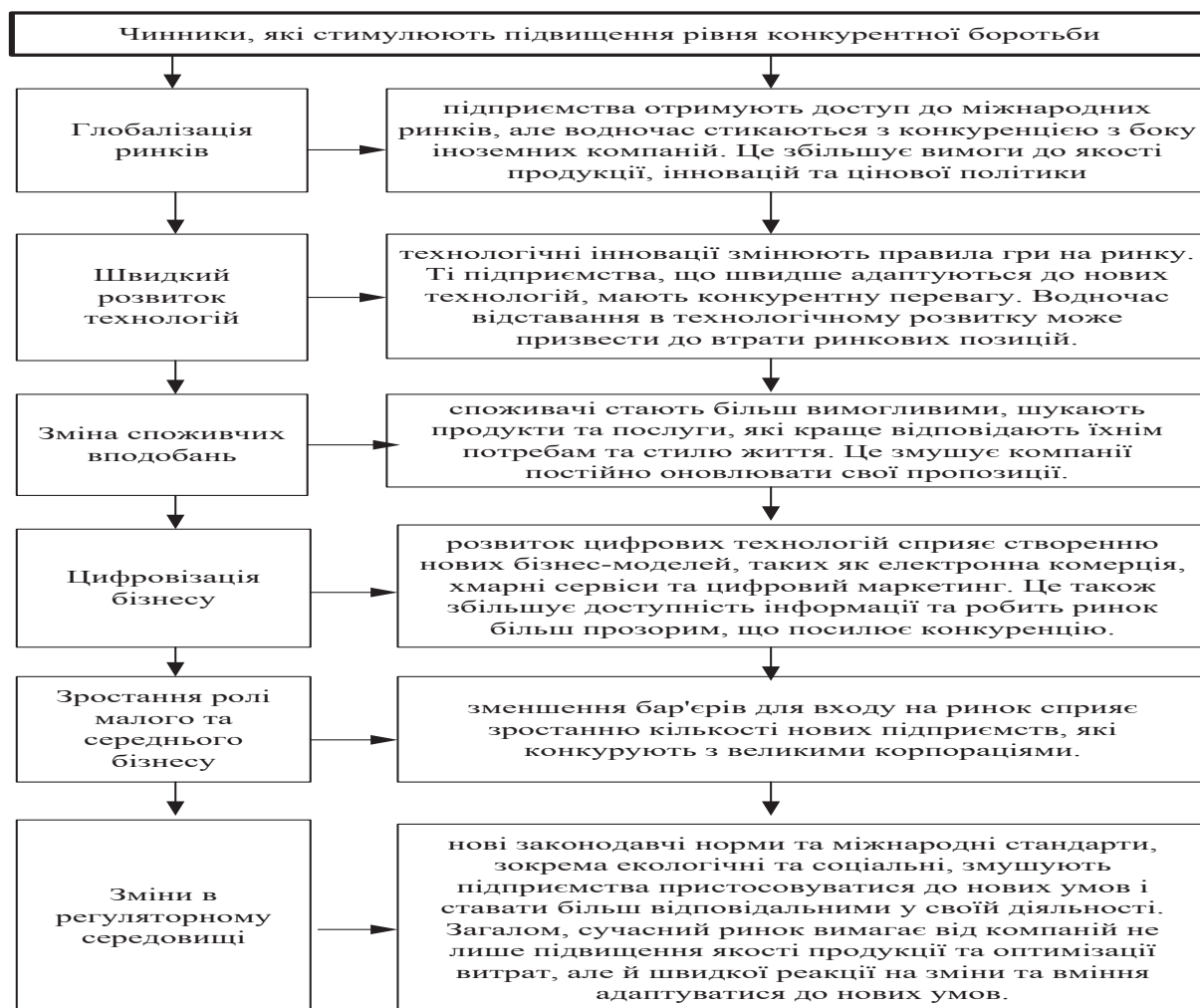


Рис.1. Чинники, які стимулюють підвищення рівня конкурентної боротьби

Чинники, що стимулюють зростання конкурентної боротьби, охоплюють різноманітні аспекти економічного, технологічного та соціального розвитку. Для того щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними, їм необхідно швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, впроваджувати інновації, орієнтуватися на потреби споживачів і використовувати нові технології. Тільки гнучкість, стратегічне планування та орієнтація на споживачів дозволять підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічної економіки.

Таким чином, сучасні підприємства повинні адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати інновації та ефективно управляти своїми ресурсами для збереження і зміцнення своїх конкурентних позицій. Для успішної діяльності на ринку підприємствам необхідно постійно працювати над покращенням якості продукції, інноваціями та ефективністю управління ресурсами. У сучасних умовах, коли зміни відбуваються швидко і непередбачувано, підприємства повинні не лише зосереджуватися на підтримці високої якості продукції, але й активно інвестувати в інновації, покращувати управління ресурсами та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Тільки гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін можуть забезпечити підприємству довгострокову конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, № 71 (2021). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>.

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

Блокчейн-технологія – це інноваційна концепція, яка вже змогла змінити бізнес у різних галузях. Завдяки її застосуванню, спрощується процес взаємодії між компаніями та споживачами, а також забезпечується високий рівень безпеки.

Блокчейн-технологія – це розподілена база даних, у якій інформація зберігається у вигляді блоків, пов'язаних між собою. Кожен блок містить інформацію про певні транзакції, а також унікальний ідентифікатор, який гарантує невідомість даних. Блокчейн-технологія працює на основі принципу децентралізації, що дає змогу зменшити ризики порушення безпеки[1].

Використання блокчейн-технології може принести безліч переваг для бізнесу. Ось деякі з них:

Збільшення прозорості (Блокчейн-технологія дає змогу збільшити прозорість процесу обміну інформацією між учасниками бізнес-процесу. Кожен учасник може перевірити достовірність даних і переконатися в тому, що жодних маніпуляцій з інформацією не було здійснено. Це дає змогу запобігти шахрайству та зменшити ризики для бізнесу).

Зниження витрат на транзакції (Використання блокчейн-технології дає змогу зменшити витрати на проведення транзакцій. Це пов'язано з тим, що блокчейн-технологія дає змогу прибрати посередників у процесі проведення транзакцій, що зі свого боку зменшує комісії та знижує витрати на операційні витрати).

Збільшення швидкості проведення транзакцій (Блокчейн-технологія дає змогу скоротити час на проведення транзакцій, оскільки не потрібно додаткового опрацювання інформації та узгодження умов із посередниками. Це дає змогу прискорити взаємодію між учасниками бізнес-процесів і підвищити ефективність їхньої роботи).

Забезпечення безпеки (Блокчейн-технологія є дуже надійним засобом для забезпечення безпеки даних. Завдяки принципу децентралізації та криптографічному захисту інформації, блокчейн-технологія запобігає можливості несанкціонованого доступу та зміни даних).

Управління правами на інтелектуальну власність (Блокчейн-технологія може використовуватися для управління правами на інтелектуальну власність. Наприклад, компанія Ascribe використовує блокчейн-технологію для захисту прав на цифрові роботи, що дає змогу авторам легко доводити свої права на інтелектуальну власність і контролювати їхнє використання).

Управління персональними даними (Блокчейн-технологія може використовуватися для управління персональними даними. Наприклад, блокчейн-технологія може використовуватися для створення безпечних і прозорих систем управління медичними даними, що дає змогу пацієнтам легко контролювати доступ до своїх медичних даних і забезпечити їхню безпеку).

Управління енергетичними системами (Блокчейн-технологія може використовуватися для управління енергетичними системами. Наприклад, компанія Power Ledger використовує блокчейн-технологію для створення децентралізованої системи управління енергетичними ресурсами, яка дозволяє користувачам легко купувати і продавати енергію один одному) [2].

Блокчейн-технологія є потужним інструментом, який може допомогти компаніям підвищити ефективність своїх бізнес-процесів, поліпшити безпеку і контроль, а також збільшити довіру з боку клієнтів і партнерів. Майбутнє бізнесу, ймовірно, буде тісно пов'язане з використанням блокчейн-технології, і компанії, які будуть готові прийняти цю технологію та інтегрувати її у свої процеси, можуть очікувати значних вигод.

Література

1. Балазюк, О., & Пилявець, В. (2022). Технологія блокчейн: дослідження суті та аналіз сфер використання. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-13>
2. Blockchain technology market share forecast worldwide in 2021, by use case. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/982566/worldwide-top-use-cases-blockchain-technology-by-market-share/>

*Клименко В.М., здобувач третього освітньо-наукового
рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків
Польова Т.В, к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ МАШИННОГО НАВЧАННЯ БІЗНЕС-ЗАДАЧАМ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Цифрова трансформація бізнесу зумовлює активне впровадження технологій машинного навчання (МН) та штучного інтелекту (ШІ) як інструментів підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємницької діяльності. Сучасне цифрове підприємництво (ЦП) потребує ефективної обробки та аналізу великих масивів даних для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень [1]. Це зумовлює актуальність визначення відповідності технологій МН конкретним бізнес-задачам, що дозволить підприємцям оптимізувати впровадження інновацій та підвищити результат від інвестицій у цифрову інфраструктуру.

Сучасні технології МН можна розділити на три основні типи, кожен з яких має свої специфічні характеристики та сфери застосування в цифровому підприємстві [2]. Технології навчання з учителем (Supervised learning) використовують у вирішенні завдань прогнозування та класифікації. Для прогнозування продажів основними алгоритмами є Random Forest та XGBoost, які здатні враховувати множинні фактори впливу (ціна, сезон тощо) та забезпечують високу точність прогнозів. В задачах сегментації клієнтів ефективно застосовуються методи Support Vector Machines (SVM) та логістична регресія, які дозволяють класифікувати клієнтів за різними характеристиками [3]. Для оптимізації цінової політики використовують алгоритми Gradient Boosting, які враховують історичні дані про продажі та реакцію ринку на зміну цін [4, с. 163]. Decision Trees використовується для завдань класифікації та прогнозування,

оскільки дозволяє будувати моделі прийняття рішень на основі набору правил та умов [5, с. 388].

Методи навчання без учителя (Unsupervised Learning) використовують алгоритми, які виявляють приховані закономірності та кореляції у даних, що дає змогу сегментувати користувачів, товари чи послуги за різними наборами характеристик. Алгоритм K-means демонструє високу ефективність у задачах кластеризації клієнтів та товарів, дозволяючи виявляти групування за різними характеристиками. Алгоритм DBSCAN виявляє нетипові закономірності поведінки клієнтів та аномалій у даних. Методи виділення ключових характеристик, такі як PCA та t-SNE, ефективно застосовуються для візуалізації та аналізу багатовимірних даних про клієнтів та транзакції [6].

У свою чергу, навчання з підкріпленням (Reinforcement Learning) – це алгоритми, які навчаються на результатах власних дій, покращуючи рішення за допомогою зворотного зв'язку, що дозволяє побудувати рекомендаційні системи для певних категорій споживачів, дає змогу знайти кращий контент для наповнення рекламних повідомлень в Інтернеті, взаємодіяти з клієнтом завдяки персоналізованому підходу, прогнозувати реакцію клієнтів на зміну ціни [4, с. 164]. Алгоритми, як Q-learning та SARSA, використовуються для оптимізації рекомендаційних систем та маркетингових стратегій, оскільки здатні адаптуватися до змін у поведінці користувачів та ринкових умов [7].

Для визначення відповідності технологій МН було виділено основні типи завдань, які є актуальними для ЦП та побудовано матрицю відповідності (табл. 1). Визначено такі ключові бізнес-задачі як: персоналізація рекомендацій, прогноз відтоку клієнтів, автоматизація підтримки клієнтів, оптимізація ціноутворення [4, с. 163-164], прогнозування попиту, персоналізація продажів, сегментація клієнтів [8, с. 75], управління запасами, оптимізація логістики [9, с. 67].

Таблиця 1

**Матриця відповідності технологій машинного навчання та завдань
цифрового підприємництва**

Бізнес-задачі	Supervised Learning	Unsupervised Learning	Reinforcement Learning
Прогнозування попиту	XGBoost, Random Forest	K-means, DBSCAN	–

Бізнес-задачі	Supervised Learning	Unsupervised Learning	Reinforcement Learning
Персоналізація продуктових рекомендацій	Gradient Boosting	–	Q-learning
Оптимізація ціноутворення	Decision Trees, Linear Regression	–	SARSA
Автоматизація підтримки клієнтів	SVM, Random Forest	–	–
Оптимізація логістики	Random Forest	–	Q-learning
Прогноз відтоку клієнтів	Gradient Boosting, Random Forest	K-means	–
Сегментація клієнтів	Decision Trees	K-means	–
Управління запасами	Random Forest	–	Q-learning

Побудована матриця дозволяє визначити відповідність наявних технологій задачам цифрового підприємництва та створює методологічне підґрунтя для обґрунтованого вибору інструментів МН при вирішенні конкретних бізнес-задач у сфері ЦП.

Література

1. Фаріон В., Гомотюк А., Назар Р., Турчин С. Використання штучного інтелекту для прогнозування фінансових показників. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34. № 2. С. 327–337.
2. Larkin Z. Machine learning for business [Use Cases + Tips]. Levity. URL: <https://levity.ai/blog/machine-learning-for-business> (дата звернення: 30.10.2024).
3. Gomez-Cravioto, D. A., Diaz-Ramos, R. E., Hernandez-Gress, N. et al. Supervised machine learning predictive analytics for alumni income. *Journal of Big Data*. 2022. Vol. 9. No 11.
4. Федорченко А. В., Пономаренко І. В. Особливості використання машинного навчання у вебаналітиці. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6(23). С. 162–165.
5. Колесник А. М., Ткач М. В. Пошук аномалій в системах автентифікацій за допомогою методів машинного навчання. *Теоретичні і прикладні проблеми фізики, математики та інформатики* : матеріали XXI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 11-12 трав. 2023 р. Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, 2023. С. 387–391.
6. Faster Capital. Unsupervised learning: Driving innovation: How unsupervised learning empowers entrepreneurs. URL: <https://fastercapital.com/content/unsupervised-learning--driving-innovation--how-unsupervised-learning-empowers-entrepreneurs> (дата звернення: 02.11.2024).
7. Azumo Research. What is Reinforcement Learning – A Business Friendly Overview. Azumo. URL: <https://azumo.com/blog/what-is-reinforcement-learning> (дата звернення: 04.11.2024).
8. Ковальчук С. В., Кобець Д. Л. Застосування алгоритмів машинного навчання у маркетинговій стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. № 75. С. 74–80.
9. Москаленко В. В., Кріпак С. А. Дослідження методів машинного навчання для аналізу та прогнозування закупівельних даних. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 4. С. 61–68.

*Корнійко Я. Р., к.е.н., доц.
доцент кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій
Державного університету інфраструктури та технологій, м. Київ
Волевата А.В., здобувачка другого (магістерського) РВО
кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій
Державного університету інфраструктури та технологій, м. Київ*

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Швидкість змін і складність викликів, які доводиться долати сьогодні підприємствам логістичної сфери мають значний тиск з боку різноманітних проблем, що пов'язані з пандемією, зміною клімату, геополітичними змінами та війнами, зростанням конкуренції тощо. Підприємства логістичної сфери змушені діяти виважено та враховувати кожен крок у такому швидкозмінному середовищі з метою забезпечення стійкості власного бізнесу та дотримання високого рівня довіри своїх клієнтів.

Сучасні дослідження свідчать про те, що довірою клієнта можна керувати та вимірювати її шляхом виявлення тих дій, які впливають на довіру клієнтів, а потім відстежувати та керувати ефективністю цих дій [1].

Логістика – це сфера обслуговування, де рівень надання логістичних послуг має велике значення. Клієнтоорієнтованість у логістиці виходить за рамки традиційного уявлення про вирішення запитів і проблем клієнтів, оскільки надання логістичних послуг – це партнерська підтримка, яка дає можливість швидко адаптуватися до вирішення мінливих потреб клієнтів.

Виділимо ті фактори, які пояснюють чому обслуговування клієнтів у логістиці є надзвичайно важливим:

- 1) високий рівень обслуговування клієнтів завжди допомагає отримати їх лояльність і побудувати довготривалі партнерські стосунки;
- 2) якісне обслуговування клієнтів покращує імідж бренду логістичного підприємства;

3) рівень задоволеності клієнтів безпосередньо залежить від якісного обслуговування менеджерів підприємства по роботі з клієнтами;

4) задоволені та щасливі клієнти є гарною рекламою для підприємства;

5) вчасна допомога клієнтам є ключовим фактором їх обслуговування, який дає бренду підприємства перевагу над конкурентами.

Ці фактори сприяють до побудови довготривалих стосунків у бізнес, що є основною отримання постійного прибутку підприємства. Ефективні стратегії обслуговування клієнтів в управлінні логістикою можуть призвести до зменшення витрат на транспортування, забезпечити своєчасні поставки і спокій для замовників послуг. Віддаючи пріоритет обслуговуванню клієнтів, логістичні підприємства можуть зосередитися на побудові міцних відносин. І навпаки - погана комунікація та обслуговування клієнтів у логістиці можуть мати згубні наслідки, включаючи високі гонорари за допущені помилки та зіпсовані стосунки з клієнтами [2].

Впровадження клієнтоорієнтованої стратегії логістичними підприємствами має базуватися на власному досвіді та бажаннях своїх клієнтів щодо всіх операцій в ланцюгах поставок. З метою задоволення їх потреб необхідно вміти своєчасно отримувати, корелювати та реагувати на запити, що у свою чергу, призводить до збільшення життєвої цінності клієнта, задоволеності клієнтів і прибутковості, одночасно зменшуючи їх відтік.

Стати клієнтоорієнтованим підприємством може бути складним і тривалим процесом. Однак, якщо його прийняти, підприємства отримають можливість зосередитися на своїх клієнтах і швидко адаптуватися до мінливих потреб клієнтів, що зробить їх адаптивними та стійкими. Однією з причин, чому компаніям потрібна адаптивність, є велика нестабільність як попиту, так і пропозиції. Це вимагає від компаній бути більш гнучкими або, іншими словами, збільшити свою здатність до змін.

Саме стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій дає можливість побудувати ефективну взаємодію з клієнтами та стійкі ланцюги поставок. Цифрові рішення стали рушійною силою у сфері логістики, які

включають Інтернет речей (IoT), електронні перевізні документи, відстеження вантажів, впровадження штучного інтелекту до готових програмних продуктів, різноманітні професійні платформи для покращення спілкування та налагодження відносини між експедиторами, перевізниками та клієнтами тощо. Виділимо найбільш сучасні інструменти та підходи для покращення роботи логістичних підприємств: CRM-системи (управління відносинами з клієнтами); різноманітні месенджери; електронний документообіг (ВчасноЕДО); інструменти контролю перевезень (TMS - система управління транспортом); WMS - система управління складом; ERP (система планування ресурсів підприємства) тощо. Цифрові логістичні рішення дозволяють підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку, більш продуктивними, знизити витрати та ефективніше вирішувати проблеми. Сьогодні цифрова трансформація дозволяє логістичним підприємствам модернізувати застарілі системи управління, забезпечити автоматизовані операційні бізнес-процеси та покращити взаємодію з клієнтами.

Література

1. Business insights, analysis & perspectives | Deloitte Insights. Deloitte Insights. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights.html>.
2. Customer Service's Role in Logistics Management. Sentiment Digital Customer Service platform. URL: <https://www.sentiment.io/how-is-customer-service-related-to-logistics-management-2/>

*Куземко А.В., здобувач третього освітньо-наукового
рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ГОТОВНІСТЬ БІЗНЕСУ ДО ЦИФРОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Сучасні можливості інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють компаніям кардинальним чином змінювати свою діяльність, створювати принципово нові продукти та послуги, ефективніше взаємодіяти з клієнтами. Як зазначається в дослідженнях Центру цифрового бізнесу Массачусетського технологічного університету [1], Forbes Insights і Hitachi [2] та International Data Group (IDG) [3], для досягнення конкурентних переваг багатьом компаніям необхідно істотно змінити операційні процеси, впровадити IT-рішення, що дають змогу перетворити цифрову взаємодію з клієнтами, а в деяких випадках – змінити існуючу бізнес-модель. Високий рівень надаваних продуктів і послуг досягається за рахунок персоналізації, персоналізації, кастомізації, поліпшеної функціональності, вдосконаленої логістики, креативних моделей отримання доходу, а також інноваційного дизайну та додатків.

Цей рівень включає зовнішні елементи, які компанія інтегрує у своє рішення для створення додаткової вартості. Усе це рекомендується здійснювати за допомогою цифрової трансформації (ЦТ) бізнесу, яка в кінцевому рахунку дає змогу отримати такі вигоди, як зростання виручки та збільшення прибутку. Оскільки сьогоdnішній IT-ринок надає велику різноманітність продуктів і рішень у цій галузі, кожна компанія може вибрати свій унікальний шлях перетворень.

Під час трансформації діяльності компанії виникає стратегічна точка перелому, після якої компанія повинна слідувати новій стратегії, якої компанія повинна слідувати новій стратегічній концепції. Від вибору того чи іншого шляху, правильної оцінки можливостей і обмежень залежить

майбутнє: очікуване зростання або провал. Багато компаній, прагнучи здійснити цифрову трансформацію швидше, щоб не втратити можливості виходу на нові ринки або втратити можливості виходу на нові ринки або просто зберегти вже наявні позиції, слідують за лідерами або впроваджують найбільш «модні» ІТ-рішення. Однак, згідно з циклом ажіотажу (інакше «крива хайпу») [4], розробленого аналітичною компанією Gartner, більша частина нових інформаційних технологій розвиваються за кривою, що складається з послідовності станів зрілості технологій: запуск технології (інноваційний тригер) – пік завищених очікувань – нижня точка розчарування – нижня точка розчарування – схил просвітництва – плато продуктивності. Ключові технології цифрової трансформації, – блокчейн, інтернет речей, віртуальна реальність, роботизація, цифрові платформи, великі дані, машинне навчання [3], – перебувають на піку кривої або в падінні в точку розчарування.

Існує велике розмаїття моделей поведінки фірм, коли йдеться про цифровий розвиток.

Деякі реалізують серію пілотних проєктів, недомагаючись відчутного результату. Хтось обирає вічиму позицію і спостерігає за тим, як лідери ринку впроваджують технології, що перебувають на стадії запуску або на піку завищених очікувань. І тільки коли технологія досягає плато продуктивності, наважуються на використання цих технологій у себе. При цьому вони втрачають час, а значить і конкурентну перевагу. Будь-які докорінні зміни функціонуючого бізнесу пов'язані з великими ризиками. Але багато експертів, таких як і віце-президент компанії Infosys Джефф Кавано (Jeff Kavanaugh) вважають, що «цифрова трансформація – це подорож, для успішного виконання якої потрібно щось більше, ніж звичайний план дій» [5]

Однак організації можуть погіршити своє становище, створюючи більш складні ІТ-системи, розгортаючи нові функції та сервіси без чіткої дорожньої карти, не розуміючи, що і як працює у них компанія зараз. Дослідження McKinsey [6] демонструють деяку тенденцію зворотного ефекту від реалізації

цифрових змін для подібних компаній. Якість управління бізнес-процесами знижується, сервіси використовуються рідше, при цьому організація відчуває великі труднощі в управлінні наявними інформаційними системами та бізнес-процесами. Це пояснюється недостатньою цифровою зрілістю компанії, що здійснює цифрові перетворення, що не дозволяє збільшити ринкову вартість компанії.

У практичних дослідженнях експерти говорять про необхідність оцінки цифрової зрілості компанії, оскільки вона дає змогу визначити можливості, ризики, сильні та слабкі сторони компанії у сфері цифрових перетворень, а також сформулювати перелік першочергових заходів, які необхідно здійснити для забезпечення умов ефективної реалізації цифрової трансформації.

В наявних роботах з управління цифровою трансформацією спостерігається тенденція локальної трансформації спостерігається тенденція локального опрацювання методів оцінки зрілості реалізації проєктів цифрових перетворень. Як приклади можна навести розроблення моделі цифрової трансформації зрілості для підприємств обробної промисловості, що вдосконалюють ланцюжок постачань [7], а також розв'язання задачі оцінювання готовності IT-підрозділу до цифрової трансформації.

Підходи та методи управління подібними перетвореннями, питання попередньої діагностики готовності компанії загалом опрацьовані недостатньо глибоко. А неготовність організації до цифрової трансформації - це одна з головних причин невдачі, яка може стати результатом таких перетворень.

Як показав аналіз літератури в галузі цифрової трансформації, дослідження в цій царині здебільшого ведуть аналітичними та консалтинговими компаніями, які є експертами у сфері IT- і бізнес-консультування, а також практиками конкретної галузевої приналежності.

Академічної наукової літератури з цього питання досить мало, з невеликою кількістю концептуальних та емпіричних досліджень.

При цьому велика частина вітчизняних компаній, як і в інших країнах, що розвиваються або розвинених країнах (Німеччина, Китай, США) перебувають на досить низькому рівні цифрової зрілості [8].

Література

1. Westerman G., Calm Jane C., Bonnet D., Ferraris P., McAfee A. Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organization // MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 2011.: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf.
2. The business landscape for digital transformation. Hitachi and Forbes Insights global research // Hitachi Data Systems Corporation, 2016.: https://www.osp.ru/netcat_files/18/10/BizLandscape_for_DT_Forbes_IN_SHARE_Forbs_survey_results.pdf.
3. State of digital business transformation // IDG Communications, 2018. : https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1624046/Digital%20Business%20Executive%20Summary_FINAL.pdf.
4. Gartner hype cycle // Gartner, 2019. : <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>
5. Kavanaugh J. Navigating digital transformation // Disruption, 2019.: <https://disruptionhub.com/physical-plusdigital-business-jeff-kavanaugh-infosys-6327/>.
6. Bossert O., Laartz J. How enterprise architects can help ensure success with digital transformations // McKinsey & Company, 2016.: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/how-enterprise-architects-canhelp-ensure-success-with-digital-transformations>
7. Kl tzer C., Pflaum A. Toward the development of a maturity model for digitalization within the manufacturing industry's supply chain // Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Big Island, USA, 04–07 January 2017. P. 4210–4219.
8. Bourne V. Measuring business transformation progress around the world / Dell Technologies, 2018.: <https://www.delltechnologies.com/en-us/perspectives/digital-transformation-index.htm#>.

ВПЛИВ ВЕЛИКИХ ДАНИХ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобальної діджиталізації економічних процесів великі дані (Big Data) стають ключовим фактором трансформації стратегічного управління економічними системами. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розуміння механізмів впливу великих даних на процеси прийняття стратегічних рішень та адаптації управлінських підходів до нових викликів цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень показує, що проблематика використання великих даних у стратегічному управлінні привертає значну увагу науковців. Зокрема, питання інтеграції Big Data в процеси прийняття управлінських рішень досліджували Г. Геєць, О. Вовк, В. Прохорова. Проте недостатньо вивченими залишаються аспекти трансформації механізмів стратегічного управління під впливом технологій обробки великих даних.

Метою дослідження є визначення ключових напрямів впливу великих даних на процеси стратегічного управління економічними системами та розробка рекомендацій щодо їх ефективної інтеграції в управлінську практику.

Великі дані трансформують стратегічне управління економічними системами за кількома ключовими напрямками. По-перше, вони забезпечують більш глибоке розуміння ринкового середовища та поведінки споживачів. Згідно з дослідженнями McKinsey, компанії, які активно використовують аналітику великих даних, на 23% ефективніші у залученні нових клієнтів та на 36% успішніші у збереженні існуючих [1].

По-друге, технології Big Data дозволяють здійснювати предиктивну аналітику та моделювання сценаріїв розвитку економічних систем. Це суттєво

підвищує якість стратегічного планування та знижує ризики прийняття помилкових рішень. За даними Gartner, впровадження технологій предиктивної аналітики дозволяє знизити операційні витрати в середньому на 15-20% [2].

По-третє, великі дані створюють можливості для персоналізації продуктів та послуг на основі глибокого аналізу потреб споживачів. Це дозволяє формувати більш ефективні стратегії розвитку та підвищувати конкурентоспроможність економічних систем. Дослідження показують, що персоналізація на основі Big Data може підвищити рентабельність інвестицій на 30-40% [3].

Водночас інтеграція великих даних у процеси стратегічного управління супроводжується низкою викликів:

1. Необхідність значних інвестицій в технологічну інфраструктуру та навчання персоналу;
2. Забезпечення якості та релевантності даних для прийняття стратегічних рішень;
3. Дотримання вимог щодо захисту персональних даних та кібербезпеки;
4. Подолання організаційного опору змінам та формування культури прийняття рішень на основі даних.

Для ефективної інтеграції великих даних у систему стратегічного управління пропонується:

- Розробити комплексну стратегію управління даними, яка включає питання збору, зберігання, обробки та захисту інформації;
- Впровадити сучасні інструменти аналітики та візуалізації даних для підтримки прийняття стратегічних рішень;
- Забезпечити розвиток цифрових компетенцій персоналу та формування культури data-driven decision making;
- Створити механізми оцінки ефективності використання великих даних у стратегічному управлінні.

Особливу увагу слід приділити розвитку аналітичних компетенцій управлінського персоналу. За даними World Economic Forum, до 2025 року 97 мільйонів нових робочих місць буде пов'язано з аналітикою даних та штучним інтелектом [4]. Це підкреслює важливість інвестицій у розвиток людського капіталу як ключового фактору успішної цифрової трансформації.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що великі дані стають невід'ємним елементом стратегічного управління економічними системами. Їх ефективне використання дозволяє підвищити якість управлінських рішень, забезпечити конкурентні переваги та адаптивність економічних систем до змін зовнішнього середовища. Водночас успішна інтеграція Big Data вимагає системного підходу, який враховує технологічні, організаційні та людські аспекти цифрової трансформації.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку методичних підходів до оцінки ефективності використання великих даних у стратегічному управлінні та формування механізмів їх інтеграції в систему прийняття управлінських рішень на різних рівнях економічних систем.

Література

1. Бабаєв В.М., Стадник Г.В., Момот Т.В. Цифрова трансформація у сфері вищої освіти в умовах глобалізації. Комунальне господарство міст. 2019. № 2. С. 2-9.
2. Вовк О.М., Кравчук Н.М., Тюрін В.В. Моделювання економічного потенціалу підприємства в умовах діджиталізації. Бізнес Інформ. 2021. №3. С. 66-71.
3. Прохорова В.В., Проценко В.М., Чобіток В.І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування. Харків: УІПА, 2020. 291 с.
4. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2020. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020> (дата звернення: 11.11.2024).
5. Геєць В.М. Феномен нестабільності – виклик економічному розвитку. Київ: Академперіодика, 2020. 456 с.

*Матненко А.Г.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ
Карпенко О.О., д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту, публічного управління та
адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Цифровізація бізнес-процесів стала невід'ємною частиною сучасного підприємницького середовища, що значною мірою впливає на конкурентоспроможність підприємств. У зв'язку з швидким розвитком цифрових технологій, бізнес має адаптуватися до нових умов, інтегруючи цифрові рішення в свої операційні процеси. Це дозволяє підвищити ефективність, знизити витрати, покращити якість продукції та послуг, а також забезпечити більш тісну взаємодію з клієнтами та партнерами.

Процес цифровізації є складним і вимагає системного підходу до управління. Недостатньо розроблені методи та інструменти управління цифровізацією можуть призвести до втрати ресурсів, помилок у реалізації проектів та зниження ефективності бізнес-процесів[1].

Розробка механізму управління цифровізацією бізнес-процесів українських підприємства є актуальним завданням, і має ґрунтуватися на таких особливостях:

1) Індивідуальний підхід до цифрової трансформації. Дослідження все частіше підкреслюють, що успішна цифрова трансформація вимагає індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожного підприємства (галузі, розміру компанії, рівня готовності персоналу тощо).

2) Важливість людського фактора. Розуміння того, що цифрова трансформація - це не лише про технології, але й про людей, стало ключовим. Залучення співробітників, зміна культури організації та розвиток цифрових компетенцій є вирішальними для успіху.

3) Роль лідерства. Ефективне лідерство відіграє ключову роль у процесі цифрової трансформації. Лідери повинні бути візіонерами, які здатні мотивувати команду та створювати сприятливе середовище для інновацій.

4) Значення даних. Дані стали новим активом підприємств. Здатність збирати, аналізувати та використовувати дані є одним з ключових факторів конкурентоспроможності.

5) Кібербезпека. Зі зростанням цифрової трансформації зростає і загроза кібератак. Дослідження підкреслюють важливість інвестування в кібербезпеку та розробку ефективних стратегій захисту даних.

6) Адаптивність. Успішні компанії все частіше демонструють здатність швидко адаптуватися до змін і використовувати нові технології. Гнучкість та готовність до експериментів є ключовими для успішної цифрової трансформації.

Основними проблемами цифровізації в Україні виступають: недостатній розвиток телекомунікаційної інфраструктури; зростання ризиків атак хакерів, що потребує ефективних заходів щодо захисту інформації та баз даних; цифровий розрив у суспільстві, обумовлений нерівномірним розподілом цифрових навичок та доступом до технологій між різними верствами населення [2].

Цифрова трансформація є невід'ємною частиною сучасного бізнесу та значно впливає на його конкурентоспроможність. Управління цифровізацією бізнес-процесів українських підприємств є складним процесом, який вимагає системного підходу та врахування багатьох факторів. Українські підприємства відстають від світових лідерів у сфері цифрової трансформації через недостатнє фінансування, дефіцит кваліфікованих кадрів та бюрократичні бар'єри, тому потрібно впроваджувати ефективні інструменти управління цифровізацією бізнес-процесів українських підприємств.

Література

1. Жосан, Г. В., Кириченко, Н. В. (2022). Управління цифровізацією бізнес-процесів діяльності підприємства. *Economic Synergy*, (4), 82–91. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-6>.
2. Цибульська, Е. І., Рубан, Л. О., Овчаренко, К. В. (2024). Цифровізація в Україні: перспективи та проблеми. *Вчені записки ХГУ «НУА»*, XXX, 127–140. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11200541>

*Мирошниченко А.М.,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Важливою умовою в сучасному ринковому бізнес-середовищі є впровадження цифрових технологій для комп'ютеризації процесів обліку. Для торговельних підприємств цифровізація стала ключовим фактором для підвищення ефективності обліку виручки, контролю за товарообігом, обліку витрат та нарахування заробітної плати. Вищезазначене актуалізує проблематику дослідження особливостей цифровізації обліку розрахунків з оплати праці торговельного підприємства у теоретичній площині.

На сьогодні для підприємства, що здійснює активно торговельні операції пропонуємо використовувати програмне забезпечення SAP для основного обліку, М.Е.Дос для реєстрації податкових накладних та звітів, Power BI для моделювання стратегій майбутніх періодів, CRM-систему для продажів і обліку робочого часу через RFID-картки. Відповідно весь процес документообігу електронний і автоматизований, який здійснює бухгалтер підприємства.

За допомогою системи SAP розраховується зарплата кожного працівника на основі введених даних та обліку праці. Спершу вводяться основні дані про працівників, такі як ім'я, посада, зарплата, кваліфікація, ранг тощо. Потім визначаються робочі графіки для кожного працівника, включаючи робочі дні, години та вихідні. Система SAP автоматично обліковує кількість робочих годин, враховуючи відпустки та інші відхилення за допомогою системи електронних карток.

Вбачаємо, що для точного обліку робочого часу торговельного підприємства важливим є використання системи RFID-карток, які фіксують

початок і кінець зміни працівника. Ця система дозволяє керівникам отримувати точні дані щодо відпрацьованих годин через касову CRM програму встановлену на кожній торговій точці та уникати помилок у розрахунках. Крім того, кожен працівник має можливість зафіксувати факт продажу товарів за допомогою цієї самої картки, що автоматизує облік продуктивності персоналу.

Для підвищення продуктивності торговельного підприємства необхідно впровадити систему бонусів: за понаднормову роботу, роботу у вихідні та свята, а також квартальні бонуси, які залежать від обсягу продажів. Заробітна плата співробітника складається з фіксованої ставки та відсотка від продажів, що стимулює до результативнішого обслуговування клієнтів. Рекомендуємо безпосередній облік додаткових нарахувань, що виконується бухгалтером здійснювати у середовищі Power BI за допомогою завчасно розроблених шаблонів, що допомагає значно економити час. Ця програма має функції експорту у головну програму SAP, що є ключовим для діяльності підприємства. Система автоматично розраховує суми податків на підставі введених даних, а також автоматично генерує бухгалтерські проводки для відображення податкових зобов'язань (табл. 1).

М.Е.Дос дозволяє вводити дані про зарплати працівників (включаючи зарплату, відсотки, податки та інші виплати). Введення необхідних даних виконується бухгалтером також автоматично, через функцію прямого експорту. Після введення даних, система автоматично генерує необхідні податкові документи, такі як заяви на виплату податків, декларації та інше. М.Е.Дос дозволяє відправляти ці документи у відповідні податкові органи безпосередньо з системи, що зменшує ризики помилок і виключає потребу витрачати час на особисту присутність бухгалтера у податкових органах. Всі введені та генеровані документи зберігаються у централізованому сховищі, що дозволяє легко знайти їх у майбутньому та забезпечує їх безпеку.

Таблиця 1

**Автоматичні проводки операцій з обліку оплати праці у
програмному забезпеченні SAP**

Зміст операції	Дебет	Кредит
Нарахування заробітної плати	81	661
Утримання податку на доходи фізичних осіб (ПДФО)	661	641
Утримання єдиного соціального внеску (ЄСВ)	661	642
Утримання військового збору	661	643
Виплата заробітної плати	661	311
Нарахування премій та заохочень	812	661

Після розрахунку зарплати, система SAP генерує відповідні документи для видачі зарплати, такі як розрахункові відомості. Бухгалтеру лише залишається створити заплановані платежі в електронному банківському кабінеті. Розрахунки відбуваються автоматично на банківську картку працівника.

Цифровізація облікових процесів торговельного підприємства значно підвищує точність і прозорість обліку, що допомагає уникати помилок та ефективно вести облік робочого часу і нарахування заробітної плати. Таким чином, створює сприятливі умови для підвищення ефективності роботи підприємства та задоволення потреб персоналу.

*Московець Д. О., здобувач третього
освітньо-наукового рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

МЕТОДИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

В умовах сучасного динамічного ринку інноваційна стратегія є ключовим фактором для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Інновації дозволяють компаніям адаптуватися до змін, залучати нові технології та вдосконалювати свої бізнес-моделі.

Інноваційна стратегія підприємства це цілеспрямований процес розробки і реалізації управлінських рішень, спрямованих на створення і розвиток продуктових і технологічних інновацій, принципи якого формуються загальною стратегією бізнесу підприємства [1-5].

Бізнес-модель підприємства у свою чергу доцільно трактувати як сукупність елементів, які характеризують принципову відмінність від конкурентів логіки його функціонування на основі використання ключових компетенцій для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів, на думку Н. В. Ревуцької [2, с. 232-235].

Важливий внесок у дослідження інноваційних бізнес-моделей зробили Р. Аміт і К. Зотт у своїй сучасній та ґрунтовній праці «Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders». Вони зазначають, що зміна будь-якої діяльності з метою підвищення її швидкості, зниження вартості або покращення якості не є інновацією в контексті бізнес-моделей, таким чином руйнуючи традиційне сприйняття інновацій як просто вдосконалення процесів. Автори підкреслюють, що інновації в бізнес-моделях, які базуються на нових підходах до ведення бізнесу,

відкривають нові можливості для створення цінності, що є особливо цікавим для цього дослідження. Аміт визначає бізнес-модель як систему взаємозалежних і взаємопов'язаних видів діяльності, спрямованих на задоволення потреб ринку та створення вигод для всіх зацікавлених сторін.

Тобто автори розглядають бізнес-моделі з точки зору 4 вимірів [3]:

1. Види дій, які мають виконуватися в рамках певної бізнес-стратегії.
2. Послідовність виконання цих дій.
3. Суб'єкт, який виконує кожний із цих видів.
4. Значимість і цінність обраної бізнес-стратегії для всіх стейкхолдерів.

Оцінка інноваційної стратегії розвитку бізнес-моделей є важливим процесом, що дозволяє визначити ефективність впроваджених нововведень та забезпечити зростання компанії в умовах ринкової конкуренції (табл. 1).

Таблиця 1

Основні методи оцінки інноваційної стратегії

Метод оцінки	Опис методу	Приклад компанії	Результат використання
SWOT-аналіз	Оцінка сильних, слабких сторін, можливостей і загроз інноваційної стратегії.	Apple – Аналіз перед запуском iPhone	Виявлення переваг у дизайні та інтерфейсі, мінімізація загроз від конкурентів.
Аналіз життєвого циклу продукту (PLC)	Оцінка стратегії на різних етапах розвитку продукту: впровадження, зростання, занепад.	Tesla – Оцінка життєвого циклу Model S	Переосмислення продукту на етапі зрілості для продовження життєвого циклу.
Бенчмаркінг	Порівняння інноваційних стратегій з кращими гравцями ринку для виявлення можливостей удосконалення.	Samsung – Порівняння з Apple перед випуском Galaxy S	Вивчення кращих практик Apple, покращення інновацій у власній лінійці смартфонів.
Balanced Scorecard (BSC)	Комплексна оцінка через фінанси, клієнтів, внутрішні процеси, навчання та розвиток.	Google – Впровадження системи для оцінки інновацій у Google X.	Оцінка довгострокових інвестицій в інновації та їх вплив на всі рівні бізнесу.
Cost-Benefit Analysis	Порівняння витрат на інновації з отриманими вигодами для оцінки економічної доцільності.	Amazon – Оцінка впровадження Amazon Prime	Виявлення значних вигод від впровадження підписки Amazon Prime для клієнтів.
Аналіз ризиків	Оцінка можливих ризиків та мінімізація потенційних загроз для успішного впровадження інновацій.	SpaceX – Оцінка ризиків при розробці Falcon Heavy	Зменшення ризиків провалу запуску через суворі випробування та тестування.

Метод оцінки	Опис методу	Приклад компанії	Результат використання
Фінансові методи (NPV, IRR)	Оцінка інновацій через показники чистої теперішньої вартості (NPV), внутрішньої норми доходності (IRR), період окупності.	Netflix – Оцінка інвестицій у стрімінгову платформу.	Фінансова вигода від переходу до стрімінгу, що забезпечило довгостроковий ріст.

Важливим є вміння оцінювати інноваційні стратегії за ключовими методами, які забезпечують комплексний аналіз впливу інновацій на функціонування підприємства.

Отже, інноваційні стратегії є вирішальними для довгострокової конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринку. Вони дозволяють не тільки адаптуватися до змін і впроваджувати нові технології, але й відкривати нові можливості для створення цінності. Оцінка інноваційних бізнес-моделей, як показують дослідження Р. Аміта і К. Зотта, має базуватися не лише на покращенні процесів, а й на нових підходах до ведення бізнесу.

Методи оцінки, такі як SWOT-аналіз, бенчмаркінг, аналіз життєвого циклу продукту та фінансові індикатори, дозволяють комплексно аналізувати ефективність інновацій. Це забезпечує стійкість компанії та сприяє її зростанню на конкурентному ринку.

Література

1. Мельник Ю. М. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. *Food Industry Economics*. 2015. Т. 7, № 4. URL: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.4/2015.56862>
2. Ревуцька Н. В. Теоретичні аспекти формування бізнес-моделі підприємства / Н. В. Ревуцька // Стратегія економічного розвитку України. - К. : КНЕУ, 2002. - Вип. 6 (13). - С. 232-235.
3. Amit R., Zott Ch. *Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders*. 1st Edition. Publisher Wiley, 2020. 400 p.
4. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurowa I. (2023). Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>
5. Чобіток В., Мацишин М. Формування джерел фінансування розвитку підприємницької діяльності в Україні. *Scientific journal «Development service industry management»*. № 3 2024. С. 26-34. <https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7>

*Обидєннова Т.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Дистанційна робота стала важливим фактором трансформації корпоративної культури багатьох підприємств, особливо в контексті викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 та військовим станом, зумовила відмову від традиційних форм управління та пошук більш гнучких та інноваційних підходів до розвитку корпоративної культури. Діджиталізація бізнес-процесів стала ключовим драйвером змін, вимагаючи від підприємств адаптації до нових технологічних рішень та інструментів для комунікації й управління. Цифрові інновації створюють передумови для вдосконалення механізмів зворотного зв'язку, стимулюючи прозорість та підзвітність у роботі персоналу.

Дистанційна робота докорінно змінює підхід до управління, адже менеджмент переходить від контролю процесу до орієнтації на результат. Це стимулює персонал до самостійності, ініціативності та відповідальності за результати своєї роботи. Компанії, які змогли встановити високий рівень довіри до своїх працівників, отримують більшу продуктивність та залученість. Довіра сприяє розвитку відкритої комунікації, де працівники відчують, що їхня думка має значення, а керівництво підтримує ініціативність і творчий підхід. Це особливо важливо в умовах кризи, коли працівники повинні відчувати стабільність і підтримку в рішеннях керівництва. Гнучкість у виконанні завдань дозволяє краще знайти баланс між роботою та особистим життям, що знижує рівень стресу та підвищує лояльність до компанії.

У цифровому середовищі важливо швидко освоювати нові технології, щоб забезпечити ефективну комунікацію та координацію. Впровадження інструментів для командної роботи, таких як платформи для управління

проектами, відеоконференції та віртуальні кімнати для мозкових штурмів, допомагають підтримувати корпоративну культуру в цифровому просторі. Це робить робочі процеси більш прозорими та доступними для персоналу. Більше того, цифрова адаптація сприяє інноваційності – персонал має можливість пропонувати нові ідеї щодо покращення процесів і роботи з клієнтами. Створення цифрового середовища для експериментів стимулює дух дослідництва та здорової конкуренції, що є основою інноваційної корпоративної культури. Завдяки цифровій трансформації компанії можуть розширити горизонти, залучаючи колег з різних країн, що збагачує корпоративну культуру досвідом міжнародних партнерств.

Щоб уникнути відчуття ізоляції та зберегти зв'язок із корпоративними цінностями, компанії активно запроваджують регулярні онлайн-зустрічі, чати та відеоконференції. Це дає можливість обговорювати завдання, обмінюватися ідеями і підтримувати зв'язок між працівниками, навіть якщо вони перебувають у різних містах чи країнах. Важливим є також залучення керівництва до комунікації, що зміцнює корпоративний дух, адже персонал відчуває підтримку і готовність лідерів бути поруч у важливих моментах. Такий постійний контакт сприяє формуванню єдності та підтримки в команді, незважаючи на фізичну віддаленість.

Перехід на дистанційну роботу може викликати відчуття відчуження та тривожності через брак соціальних контактів та змішування робочого часу з особистим. Багато підприємств почали впроваджувати програми підтримки ментального здоров'я, такі як групи підтримки, онлайн-зустрічі з психологами або сесії з управління стресом. Це дає можливість працівникам звертатися за допомогою у складні моменти та відчути турботу з боку компанії. Окрім того, багато компаній ініціюють програми підтримки фізичного здоров'я, такі як йога-сесії або рекомендації щодо вправ і харчування, що позитивно впливає на лояльність і мотивацію працівників. Це формує культуру турботи, що допомагає персоналу адаптуватися до змін і підтримувати високий рівень залученості.

У складні часи багато підприємств переглядають свої цінності та місії, акцентуючи увагу на соціальній відповідальності та допомозі. Це стає важливим об'єднавчим фактором для персоналу, адже кожен працівник розуміє, що його робота має не лише фінансовий, але й суспільний вплив. Наприклад, деякі компанії ініціюють волонтерські програми або підтримують благодійні ініціативи, що дозволяє всьому персоналу брати активну участь, навіть дистанційно. Такі програми допомагають працівникам відчувати задоволення від того, що вони роблять, і бачити реальний вплив своєї праці на суспільство. Це також сприяє кращому прийняттю корпоративних цінностей і формує позитивний імідж компанії.

Таким чином, перехід до дистанційної роботи нового формату вимагає гнучких підходів до підтримки корпоративної культури та відкриває нові можливості для формування динамічної і стійкої корпоративної ідентичності, що відповідає новим реаліям. Це спонукає підприємства переосмислити свої управлінські підходи, відходити від жорстких структур і орієнтуватися на культуру взаємної підтримки та довіри. Дистанційна робота дозволяє залучати фахівців з різних регіонів та культур, збагачуючи команду різноманітними ідеями та досвідом. Це також стимулює інвестиції в розвиток комунікаційних навичок та цифрових інструментів, що дозволяє зберегти єдність команди. Компанії, які адаптуються до нових умов і активно підтримують корпоративну культуру, можуть отримати значну конкурентну перевагу завдяки підвищеній лояльності та залученості персоналу. Корпоративна культура, що орієнтована на відкритість, гнучкість та соціальну відповідальність, стане основою для довготривалого успіху та стабільності підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

*Поляков І.А.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ
Карпенко О.О., д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту, публічного управління та
адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному світі цифровізація стає основним чинником, що визначає розвиток і конкурентоспроможність підприємств у різних галузях. Перехід до цифрових технологій дозволяє підприємствам автоматизувати бізнес-процеси, оптимізувати витрати, покращувати якість продукції та послуг, а також швидше адаптуватися до ринкових змін. Умови глобальної конкуренції та швидкий розвиток технологій ставлять перед компаніями нові виклики, зокрема необхідність інтеграції новітніх цифрових рішень, що стає важливою передумовою для підтримки та зміцнення ринкових позицій.

Підприємства, які активно впроваджують цифрові технології, мають значні переваги на ринку. Цифрові інструменти дозволяють підвищувати точність прогнозування, поліпшувати взаємодію з клієнтами та автоматизувати процеси, що забезпечує зниження витрат та підвищення ефективності.

Цифровізація може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства шляхом оптимізації процесів, покращення взаємодії з клієнтами, інновацій та забезпечення зростання ефективності в усіх аспектах бізнесу [1].

Ключовими факторами, які сприяють успішній цифровій трансформації підприємств, є:

1. Розробка комплексної цифрової стратегії. Стратегія повинна відповідати загальним бізнес-цілям і враховувати специфіку галузі та ринку [2].
2. Інвестиції в цифрову інфраструктуру. Забезпечення надійної ІТ-інфраструктури є основою для впровадження новітніх технологій.

3. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Підприємства, які інвестують у навчання своїх працівників, мають більше шансів на успішну реалізацію цифрових змін.

4. Гнучкість управління. Використання гнучких методологій, таких як Agile, допомагає швидко реагувати на зміни та ефективно інтегрувати нові рішення.

5. Забезпечення кібербезпеки. Із зростанням рівня цифровізації збільшуються ризики кіберзагроз, тому важливо інтегрувати заходи з кіберзахисту на всіх етапах цифрової трансформації.

Цифровізація приносить із собою певні виклики, зокрема питання інтеграції нових систем у вже існуючі бізнес-процеси та їхнє узгодження зі стратегічними цілями компанії. Брак фінансових ресурсів може ускладнити процес цифрової трансформації, особливо для малих і середніх підприємств. Також важливим фактором є управління змінами та зниження опору персоналу, що часто виникає через недостатнє розуміння переваг цифровізації.

Цифровізація є важливою умовою для підтримки конкурентоспроможності підприємств. Для успішного впровадження цифрових технологій необхідно застосовувати комплексний підхід, який включає розробку стратегії, навчання персоналу та забезпечення кібербезпеки. Рекомендується інвестувати в інновації та підтримувати культуру змін, що сприятиме ефективній адаптації до нових умов ринку. Крім того, для збереження лідерських позицій підприємствам слід розвивати партнерства та співпрацювати з іншими учасниками ринку для спільного розвитку цифрових рішень.

Література

1. Мосумова А. К. кизи, ПурейЄ.Ю. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу: маркетинг та цифровізація. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, № 5(16), 2023. С. 29-36. DOI:10.30857/2786-5398.2023.5.3.URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/5-2023/>
2. WhatfixBlog. (2024). WhatIsDigitalStrategy? HowtoCreate a DigitalRoadmap. URL:<https://whatfix.com/blog/digital-strategy/>

*Польова Т.В., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна
академія» Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, Харків
Нікітін О.Ю., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна
академія» Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, Харків*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

В процесі господарської діяльності підприємств активізуються їхні економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами ринку, в тому числі фізичними особами та державними органами, які зумовлюють виникнення зобов'язань, зокрема поточних. Будучи джерелом формування та фінансування активів, останні виконують важливу роль у господарській діяльності підприємств. Здійснюючи суттєвий вплив на фінансову стійкість і платоспроможність суб'єктів господарювання, поточні зобов'язання з огляду на динамічний характер потребують ефективного управління грошовими потоками, а також контролю за фактичним станом розрахунків. Це уможлиблюється на основі достовірної, якісної та адекватної інформації про поточні зобов'язання, яка формується в системі бухгалтерського обліку.

В процесі господарювання кожне підприємство повинно володіти засобами, які мають відповідні джерела їх утворення: власні або залучені. Залучені джерела формування господарських засобів, іншими словами зобов'язання – важливий елемент балансу. Сукупна оцінка окремих видів зобов'язань використовується для визначення рівня платоспроможності підприємства, його загальної та швидкої ліквідності. Тому статті зобов'язань у балансі відіграють важливу роль в аналітичних процедурах, що здійснюються як зовнішніми, так і внутрішніми користувачами фінансової звітності, а отже, безпосередньо впливають на ефективність прийнятих управлінських рішень.

Зобов'язання, що відображаються в бухгалтерському обліку, мають юридичний та економічний зміст. Як юридична категорія господарське зобов'язання – це господарські відносини, що регулюються правом. В силу цих відносин одна сторона уповноважена вимагати від іншої здійснення господарських операцій: передачі майна, виконання робіт, надання послуг тощо, а інша сторона зобов'язана виконувати вимоги щодо предмету зобов'язання і має при цьому право вимагати відповідну винагороду – сплату грошей, зустрічні послуги тощо [1].

Тобто зобов'язання – це заборгованість підприємства іншим підприємствам, організаціям та особам, яка виникає внаслідок здійснення фірмою різних угод. Заборгованість передбачає сплату в майбутньому грошима, товарами або іншими послугами. Юридичним джерелом договірних господарських зобов'язань є господарський договір. Цивільний кодекс України називає господарський договір однією з найпоширеніших підстав виникнення зобов'язань [2].

В бухгалтерському обліку поняття «зобов'язання» вужче, ніж в цивільному законодавстві: зобов'язання характеризуються як оформлені договором цивільно-правові відносини, в силу яких одна сторона зобов'язана здійснити на користь іншої сторони певні дії або утриматись від певних дій, та як сума коштів, яка повинна бути сплачена на певну дату в майбутньому, або існуючі (завдяки минулим операціям чи подіям) зобов'язання підприємства щодо передачі певних активів чи надання послуг іншому підприємству у майбутньому. Зобов'язання існує тільки тоді, коли йому відповідає нормативно-правовий документ [1].

Оскільки основну частину у структурі поточних зобов'язань становить поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, для раціонального та своєчасного контролю і управління нею доцільно вести аналітичний облік за певними групами. При цьому варто брати до уваги такі ознаки, як термін погашення та виконання умов погашення.

За терміном погашення заборгованість підприємства доцільно поділити на три групи: заборгованість, термін погашення якої не настав; відстрочена заборгованість; прострочена заборгованість.

Нині гостро постає питання своєчасності проведення розрахунків між суб'єктами господарської діяльності, тобто погашення поточних зобов'язань. Порушення строків погашення поточних зобов'язань призводить до їх накопичення та знецінення грошових коштів для кредиторів, що негативно впливає на фінансовий стан підприємств. Вирішення даної проблеми можливе за умов ефективного управління поточними зобов'язаннями на підставі облікової інформації. У зв'язку з цим виникає необхідність вдосконалення теоретичних і методичних аспектів визнання, класифікації, документування, оцінки та відображення поточних зобов'язань у системі бухгалтерського обліку.

Зокрема, залишаються не до кінця вирішеними питання визначення і визнання зобов'язань у вітчизняній практиці. Класифікація зобов'язань відповідно до національних стандартів свідчить про необхідність розробки комплексного підходу, що буде враховувати специфіку окремих видів заборгованості. Остаточного дослідження та потребує подальшого вивчення питання оцінки зобов'язань та її відображення в бухгалтерському обліку. Розв'язання цих проблем дасть можливість знизити негативний вплив різноманітних факторів та покращити майбутній фінансовий стан підприємств.

Література

1. Єршова Н.Ю. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами підприємств: стратегічний аспект. Економіка і суспільство. 2018. № 14. С. 894-904. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/128.pdf.
2. Покинйчереда В.В. Обліково-аналітичне забезпечення управління основними засобами підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 17. С. 5–11. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2018/3.pdf

*Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків
Дружб'як С. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

СТРАТЕГІЧНІ ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах цифровізації економіки удосконалення механізму управління фінансовою стійкістю підприємства передбачає адаптацію до сучасних викликів шляхом зміни стратегії розвитку, а саме впровадження методів фінансового аналізу та контролю, важелів і каналів залучення фінансових ресурсів, щоб на основі оцінки фінансової стійкості підприємства можна було ефективно використовувати фінансові ресурси для підвищення конкурентоспроможності та розвитку. Актуалізується питання щодо пошуку та реалізації заходів управління фінансовою стійкістю підприємства в стратегічній площині.

Для досягнення цілей та вирішення завдань управління фінансовою стійкістю підприємства, пропонується реалізувати комплекс стратегічних заходів.

Фінансовий аналіз і контроль: здійснити ретельний аналіз фінансових звітів та ідентифікувати проблемні сфери; впровадити систему фінансового контролю, яка дозволить швидко виявляти відхилення від плану і вчасно коригувати дії [1].

Оптимізація структури фінансових ресурсів: збільшити частку власних коштів у загальному обсязі фінансування; мінімізувати залежність від зовнішніх позик та кредитів (зменшити частку позикового капіталу); розглянути можливості зовнішнього інвестування (залучення інвесторів). Фінансова диверсифікація: розглянути різні джерела фінансування, включаючи венчурний капітал, власний капітал, довгострокові позики, та дотримуватися збалансованої стратегії [2].

Ефективне управління оборотним капіталом: мінімізувати заборгованість перед постачальниками та максимізувати строк реалізації товарів (робіт, послуг)

для збільшення оборотного капіталу; раціонально управляти запасами та обліковими операціями для зменшення операційного ризику.

Стратегічні партнерства: розвивати партнерські відносини з іншими підприємствами та банками для спільних проєктів та доступу до додаткових ресурсів [2].

Фінансова освіта та навчання: підвищити фінансову грамотність персоналу, проводити навчання та тренінги з питань фінансів та обліку. Податкове планування: максимально використовувати податкові пільги та зменшити фінансове навантаження підприємства [1].

Розширення ринків та збільшення доходів: розглянути можливості розширення ринків збуту та впровадження нових продуктів або послуг для збільшення прибутковості. Фінансовий прогноз і планування: розробити детальний фінансовий прогноз та план розвитку на середньо- та довгострокову перспективу.

Фінансова прозорість та дотримання законодавства: забезпечити відкритість фінансової звітності та дотримання всіх фінансових та податкових стандартів та вимог.

Здійснення вищезазначених стратегічних заходів дозволить підприємству підвищити фінансову стійкість та досягти поставлених цілей у довгостроковій перспективі. Пошук та трансформація фінансових ресурсів підприємства, аналіз та виявлення причин виникнення негативних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства, за допомогою показників оперативної, тактичної та стратегічної оцінки дозволить покращити фінансовий стан підприємства та ефективно прогнозувати розвиток діяльності.

Література

1. Партин Г.О. Особливості впливу основних чинників на фінансову стійкість підприємства в умовах фінансово-економічної кризи. Київ: Знання. 2017. 413 с.
2. Рябенко Г.М. Шляхи покращення фінансового стану підприємства. *Всеукраїнський наукововиробничий журнал. Миколаївський державний аграрний університет*. 2017. №7. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_7/105.pdf

Радченко І. О.
аспірант кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК РУШІЙ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасний період торговельному бізнесу притаманні системні трансформації, пов'язані з новими техніко-технологічними та соціально-економічними явищами та процесами глобального, регіонального та локального рівнів. Значний вплив на розвиток торгівлі має цифровізація, що відкриває нові можливості для торговельного бізнесу щодо досягнення високого рівня його ефективності та конкурентоспроможності[1].

Цифрова трансформація стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Вона виходить за межі впровадження нових технологій, охоплюючи фундаментальні зміни в бізнес-процесах, культурі організації та взаємодії з клієнтами. Цифровізація дозволяє торговельним підприємствам значно покращити внутрішні процеси та їхню адаптивність до мінливого ринкового середовища. За допомогою сучасних технологій бізнес має змогу автоматизувати рутинні операції, покращити управління ресурсами та підвищити ефективність логістики. Наприклад, системи аналізу даних дають змогу ухвалювати більш обґрунтовані рішення, що сприяє стабільності та гнучкості бізнесу [4].

Цифровізація торговельного бізнесу та діяльності його суб'єктів є умовою та чинником його соціально-економічних, організаційно-управлінських та культурних трансформацій як цілісної господарської системи, серед яких визначимо основні:

1) Багатоканальна стратегія обслуговування клієнтів. Багатоканальні підходи дозволяють забезпечити зручний та доступний досвід для клієнтів, об'єднуючи різні канали взаємодії (як фізичні, так і цифрові). Це

допомагає покупцям обирати найбільш зручний спосіб контакту з брендом, що підвищує лояльність і задоволеність обслуговуванням. Багатоканальна стратегія також дозволяє підприємству досягати більшої аудиторії та розширювати свої можливості.

2) Клієнтоцентричність та персоналізація як основа взаємодії з покупцями.

Орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів стає ключовою складовою сучасних стратегій розвитку. Використання даних дозволяє пропонувати персоналізовані продукти, послуги та рекомендації, підвищуючи задоволеність клієнтів і створюючи довгострокову лояльність.

3) Залучення технологій штучного інтелекту, що сприяють глибшому розумінню потреб клієнтів та пропонуванню індивідуалізованих рішень:

- машинне навчання (ML): дозволяє аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, виявляти закономірності в їх поведінці, прогнозувати майбутні дії та налаштовувати пропозиції під індивідуальні потреби;

- обробка природної мови (NLP): використовується для аналізу текстових відгуків, запитів і комунікацій клієнтів, що допомагає краще розуміти їхні запити та очікування. NLP також застосовується у чат-ботах для автоматизації персоналізованого спілкування з клієнтами; системи рекомендацій: на основі поведінки клієнтів на сайті, історії покупок та уподобань пропонують персоналізовані рекомендації щодо товарів або послуг. Це допомагає підвищити конверсію та задоволення клієнтів;

- аналіз настроїв (Sentiment Analysis): дозволяє визначати емоційний настрій клієнтів на основі їхніх відгуків і коментарів. Це допомагає компаніям виявляти проблеми та реагувати на негативний досвід у реальному часі, що підвищує лояльність;

- персоналізована реклама: за допомогою AI-алгоритмів аналізуються інтереси клієнтів для створення цільових рекламних кампаній. Такі технології допомагають показувати клієнтам релевантні оголошення, підвищуючи ефективність маркетингу [2,3].

Інтеграція цифрових рішень та технологій у торговельний бізнес є ключовим кроком до підвищення його конкурентоспроможності та стійкості. Цифровізація дозволяє розширити доступні канали обслуговування, зосереджені на задоволенні індивідуальних потреб клієнтів, що сприяє довготривалій лояльності. Ці заходи роблять бізнес гнучкішим та дозволяють адаптуватися до сучасних ринкових умов.

Література

1. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. С. 280–290.
2. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає // Mind.ua. 2023. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaє>
3. ШІ та роздрібна торгівля: як штучний інтелект змінює досвід покупок // JulienFlorkin. 2023. URL: <https://julienflorkin.com/uk/biznes/rozhibna-torgivlya/ai-ta-rozdib>
4. Агравал А., Ганс Дж., Голдфарб А. Машини передбачень: прості економічні принципи штучного інтелекту. Бостон: HarvardBusinessReviewPress, 2018. 95–120 с.

*Решетняк О. І., доктор економічних наук, доцент,
зав. сектором промислової політики та інноваційного розвитку відділу
промислової політики та енергетичної безпеки
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку Національної
академії наук України*

*Шаповал О. В., аспірант
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку Національної
академії наук України*

МОДЕРНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ПЛАТФОРМ: ВИКЛИКИ І ТЕНДЕНЦІЇ

Економіка платформ – це активно зростаюча економічна модель, в якій цифрові платформи виступають каталізаторами двостороннього обміну товарів або послуг [1]. На фоні середовища економіки платформ вищі навчальні заклади стикаються з новими викликами та зростаючими вимогами студентів. Метою дослідження є категоризація основних тенденцій економіки платформ і визначення компетенцій, затребуваних у її умовах для оцінки стану модернізації навчальних програм вищих навчальних закладів на прикладі програм рівня бакалавр спеціальності комп'ютерна інженерія закладів США.

В рамках дослідження проведена оцінка тенденцій економіки платформ і пов'язаних з ними викликів. Результати наведено у Таблиці 1.

Таблиця 1

Огляд тенденцій економіки платформ

Тенденція	Пов'язані виклики	Затребувані компетенції
Автоматизація повсякденних завдань	Втрата робочих місць Зростання розриву у навичках	Розв'язання задач, креативне мислення, навички роботи з AI-інструментами
Цифровізація робочого процесу	Опір змінам, ризики кібербезпеки, конфіденційність даних	Аналіз даних, цифрова грамотність, комп'ютерне програмування
Працевлаштування за фріланс-моделлю	Відсутність гарантій зайнятості та соціального пакету, нестабільний дохід	Підприємницькі навички, самоорганізація, юридична грамотність

Віддалені і гібридні форми роботи	Цифрова втома, підтримка балансу роботи до життя, організація спільної роботи	Самоорганізація, тайм-менеджмент, комунікаційні навички
Звуження спеціалізацій	Ризик швидкого застарівання конкретних спеціалізацій, необхідність регулярного отримання нових, більш актуальних спеціалізацій	Самонавчання, неперервне навчання, критичне мислення, адаптивність

Джерело: Створено авторами за [2, 3]

Після розробки категоризації та визначення затребуваних компетенцій було відібрано 5 програм рівня бакалавр спеціальності Software Engineering (комп'ютерна інженерія) за кодом CIP (Classification of Instructional Programs) 14.0903 у вищих навчальних закладах США: Drexel University [4], Florida Gulf Coast University [5], St. Mary's University [6], Auburn University [7], та San José State University [8].

За результатами оцінки, крім дисциплін, які мають безпосереднє відношення до спеціальності, розглянуті програми зазвичай надають перелік вибіркового курсів з гуманітарних наук, а також вільних вибіркового курсів на власний розсуд. Однак, на ці дисципліни виділяється невелика кількість кредитних годин, що у поєднанні з вибірковістю робить їх внесок у всесторонній розвиток випускників значно меншим. Альтернативний підхід полягає у включенні більш широкого кола нетехнічних дисципліни до основної програми. Так, наприклад, у Drexel University до програми входять такі дисципліни як управління кар'єрою та професійний розвиток, критичне мислення, та бухгалтерський облік для працівників. Такий перелік робить випускників більш підготовленими до мінливих умов сучасної індустрії без необхідності проходження додаткових курсів.

В результаті дослідження були узагальнені основні тенденції економіки платформ, а також розглянуті пов'язані з ними виклики та релевантні компетенції для успішності працівників у нових умовах. Як стало відомо в результаті оцінки навчальних програм, заклади вищої освіти визнають необхідність адаптації до сучасних умов індустрії і включають до своїх

навчальних програм суміжні дисципліни, покликані більш комплексно підготувати випускників до мінливих умов індустрії. У той же час, існуючі заходи не завжди здатні повноцінно відповісти на виклики економіки платформ, які вимагають більш комплексного і холістичного підходу.

У даному дослідженні основний фокус при оцінці навчальних програм полягав у розгляді дисциплін, що до неї включені, приділяючи меншу увагу окресленим у програмах цілям навчання учнів (Student Learning Objectives - SLO). Подальші дослідження у цьому напрямку можуть бути направлені на аналіз навчальних програм через навчальні цілі та вироблення рекомендацій щодо їх модернізації.

Література

1. Xue C., Tian W., Zhao X. The Literature Review of Platform Economy. Scientific Programming. 2020. Vol. 2020. P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1155/2020/8877128>.
2. Hibrida A. R., Sunarni. The Future of Work: Navigating the Challenges and Opportunities of Automation, Gig Economy, and Skills Evolution in a Post-Pandemic World. West Science Interdisciplinary Studies. 2023. Vol. 1, no. 08. P. 638–647. DOI: <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i08.186>.
3. An Analytical study on Navigating Sustainability Challenges and Opportunities in the era of AI and the Gig Economy / B. Nimmagadda et al. MATEC Web of Conferences. 2024. Vol. 392. P. 01044. DOI: <https://doi.org/10.1051/mateconf/202439201044>.
4. Drexel University. Software Engineering BSSE. Drexel University Catalog. URL: <https://catalog.drexel.edu/undergraduate/collegeofcomputingandinformatics/softwareengineering/#text> (дата звернення: 04.11.2024).
5. Florida Gulf Coast University. Bachelor of Science in Software Engineering Suggested Plan of Study. Florida Gulf Coast University Department of Computing and Software Engineering. URL: <https://www.fgcu.edu/eng/computing-software-engineering/files/software-engineering-24-25.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
6. St. Mary's University. B.S. in Computer Science. St. Mary's University Academic Catalog. URL: <https://catalog.stmarytx.edu/undergraduate/majors-programs/science-engineering-technology/computer-science/computer-science-bs/#degreeplantext> (дата звернення: 04.11.2024).
7. Auburn University. Software Engineering (SENG). Auburn University. URL: https://bulletin.auburn.edu/undergraduate/samuelginncollegeofengineering/departments/computer-scienceandsoftwareengineering/softwareengineering_major/ (дата звернення: 05.11.2024).
8. San José State University. Software Engineering, BS. *San José State University*. URL: https://catalog.sjsu.edu/preview_program.php?catoid=15&poid=9663 (дата звернення: 04.11.2024).

**Семенова К.Д., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна**
**Милашко М.О.
аспірант кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна**

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІТ-СФЕРИ

Фінансова стійкість підприємства відображає його здатність виконувати свої зобов'язання, стабільно розвиватися та підтримувати платоспроможність у довгостроковій перспективі. Аналіз фінансової стійкості має критичне значення для підприємств в умовах динамічного розвитку ІТ-сфери. ІТ-компанії відрізняються швидким темпом зростання, високою інноваційністю, а також значною залежністю від інтелектуальних ресурсів і технологій, що формує специфічні особливості для оцінювання їхньої фінансової стабільності.

Ключові особливості ІТ-підприємства, що впливають на аналіз фінансової стійкості, такі. По-перше, це висока частка нематеріальних активів, таких як розроблені програмні продукти, патенти, торгові марки та інтелектуальна власність. Це відрізняє їх від традиційних підприємств, у яких основний капітал зазвичай представлений матеріальними активами. Оцінка нематеріальних активів часто є складним завданням через труднощі у визначенні їхньої реальної ринкової вартості та ліквідності [1].

Також важливою особливістю ІТ-сфери є висока швидкість технологічних змін, що проявляється вшвидкому розвитку технологій і короткому життєвому циклі продуктів. Це впливає на ризики амортизації інтелектуальних активів та потребує регулярних інвестицій у нові розробки. Відповідно, фінансовий аналіз ІТ-компаній повинен враховувати можливі витрати на інновації та відновлення активів.

ІТ-сфера характеризується значними витратами на дослідження і розробки. Такі компанії часто виділяють на відповідний напрям великі кошти,

що може знижувати показники прибутковості у короткостроковій перспективі, але сприяти зростанню у майбутньому. Інвестори мають оцінювати перспективи рентабельності не лише поточних активів, але й тих, що будуть розроблені в майбутньому.

Не менш важливим є залежність від кваліфікованих кадрів. Ключовим активом ІТ-підприємств є людські ресурси, особливо висококваліфіковані розробники та інженери. Це формує високу залежність від витрат на персонал, а також викликає ризик втрати ключових співробітників.

Для аналізу фінансової стійкості ІТ-компаній застосовуються стандартні коефіцієнти, але з урахуванням їхньої галузевої специфіки. Так, коефіцієнт автономії, який визначає частку власного капіталу у загальній структурі фінансування, для ІТ-компаній є особливо важливим, оскільки велика частка власного капіталу зменшує ризики залежності від зовнішнього фінансування. Це дозволяє їм вкладати кошти в довгострокові розробки, не піддаючись зовнішнім фінансовим обмеженням[2]. При аналізі рентабельності інвестицій ІТ-компаніям доцільно застосовувати такі показники, як рентабельність активів (відображає загальну ефективність використання ресурсів компанії) та рентабельність власного капіталу (показує, наскільки ефективно використовується власний капітал для генерування прибутку).

Отже, аналіз фінансової стійкості підприємств ІТ-сфери вимагає адаптації традиційних методів фінансового аналізу з урахуванням особливостей галузі. Висока частка нематеріальних активів, значні витрати на інновації, залежність від людських ресурсів та нестабільність технологічного середовища потребують детального дослідження.

Література

1. Кундицький О. О., Сенишин О. С. Особливості державного регулювання ІТ-сфери у вітчизняній економіці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 34-42.
2. Старинець О. Г. Методи фінансового аналізу діяльності підприємств у системі антикризового управління. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 18. Ч. 2. С. 87-91.

*Степанова О.В., к.е.н., доц.
доцентка кафедри економічної кібернетики та
управління економічною безпекою
Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків
Степанова Н.С.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ДОСЛІДЖЕННЯ КРИТЕРІЇВ І МЕТОДІВ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Основною ідеологією розвитку цивілізації у ХХІ столітті є концепція сталого розвитку. Проблема сталого розвитку була і залишається однією з актуальних. Невизначеність факторів зовнішнього середовища і динамічність світових ринків обумовлює на сьогодні актуальність використання і подальшого теоретико-методичного розвитку концепції стратегічного управління. Основна причина все більш активного використання методів стратегічного управління – це їх вагомий вклад у підвищення довгострокової ефективності функціонування підприємства.

Оцінка стратегії підприємства є частиною стратегічного планування на підприємстві. Оцінювання необхідно проводити на різних етапах розробки стратегії, починаючи з формулювання місії підприємства, висування цілей, відбору стратегії та її реалізації. Якщо критерії і методи оцінки обрані помилково, то створюється лише видимість правильної оцінки. Вибір критеріїв - показників і методів оцінки стратегії є актуальним питанням системи управління ефективністю підприємства.

Мета тез полягає в дослідженні існуючих критеріїв і методів оцінки стратегії підприємства.

Як стверджує автор роботи [1], що процедура оцінки обраної стратегії в кінцевому рахунку підпорядкована досягненню фірмою поставлених цілей. Ще у 1954 році П. Ф. Друкером сформульовані вимоги до критеріїв-показників і

одержали назву у вигляді аббревіатури SMART цілі [1], SMART розшифровується як Specific (конкретний); Measurable (вимірний); Activable (досяжний); Relevant (значимий); Time-Bound (обмежений часом).

Варто зазначити, що оцінка стратегії підприємства все частіше проводиться за допомогою системи критеріїв-показників. Американські вчені Р. Каплан і Д.Ж. Нортон розробили систему збалансованих показників для оцінки стратегії підприємства, яка являє собою інтегровану систему оцінки діяльності підприємства [2]. Система збалансованих показників характеризує чотири основні напрямки діяльності підприємства, а саме: фінанси, внутрішні бізнес – процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства. Недоліком цього підходу є відсутність швидких результатів, труднощі виявлення ключових показників і їх вимірювання.

А. Томсон та А. Стрікланд виділяють такі основні критерії оцінки стратегії [3]: критерій ступеня відповідності з погляду як внутрішніх так і зовнішніх факторів і власних можливостей підприємства; критерій переваги в конкурентній боротьбі; критерій інтенсивності роботи компанії.

М. Портер у роботі [4] наряду з іншими критеріями, пропонує використовувати і показники ризику за трьома напрямками: реалістичність передумов, покладених в основу вибору стратегії: негативні наслідки, до яких може призвести невдало обрана стратегія; виправданість можливого результату ризиком втрат від провалу в реалізації стратегії.

Оцінка вибраної стратегії реалізації окремих проектів здійснюється за допомогою інвестиційного аналізу. Основним критерієм оцінки стратегії в цій концепції є величина чистого дисконтованого доходу NPV (net present value), яким визначається як різниця між поточною вартістю потоку майбутніх чистих вигід і поточною вартістю інвестиційних витрат. Відносними показниками є внутрішня норма доходності IRR (internoe rate of return), індекс прибутковості PI (profitability index), термін окупності інвестицій PBP (payback period).

Ряд авторів робіт пропонують використовувати для оцінки стратегії підприємства методи на основі визначення інтегральних показників. У роботі

[5] система оцінки стратегії розвитку включає в себе такі показники: інтегральний показник економічного ефекту від діяльності підприємства; інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства на ринках; інтегральний показник стійкості інвестиційного та інноваційного розвитку підприємства. В.І. Чобіток запропонувала науково-практичний підхід для оцінки рівня розвитку промислового підприємства залізничного транспортного машинобудування [6]. Цей підхід полягає в розрахунку загального інтегрального показника розвитку промислових підприємств.

У роботі [7] запропоновано методичний підхід визначення системи цілей та оцінки стратегії сталого розвитку промислових підприємств, який полягає у використанні програмно-цільового підходу до визначення системи цілей, побудови дерева цілей, використання багатокритеріальної функції корисності. Для інтегральної оцінки стратегії сталого розвитку пропонується використання адитивної функції корисності.

На різних етапах формування місії підприємства, вибору стратегічних цілей і критеріїв-показників, які показують ступінь досягнення цілей, вибору стратегії підприємства та її реалізації, використовують різні підходи і методи для оцінки стратегії підприємства. Необхідно продовжувати дослідження по удосконаленню науково-методичного забезпечення цих робіт.

Література

1. Peter Drucker, *Managing in Turbulent Times* (New York: Harper & Row, 1980), pp. 3, 153, 154.
2. R. S. Koplan, D. Norton. Using the Balanced Scorecard as a Strategis Management S/-tern // *Harvard Business Review*, 1996
3. Thompson A. Strickland A. *Strategic Management: Concept and Cases*, Business Publications. – Alabama, Univ., 1987
4. Porter M. *Competitive Advantage* - New York: Free Press
5. Дикань В.Л.. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / В.Л.Дикань, В.О.Зубенко, О.В.Маковоз [та ін.]. Київ: ЦУЛ, 2013. 272 с.
6. Чобіток В.І. Оцінка рівня розвитку промислових підприємств залізничного транспортного машинобудування: науково-практичні аспекти. – *Проблеми економіки*, 2020. № 2. с. 312-324.
7. Степанова О.В., Обидєннова Т.С., Степанова Н.С. Визначення системи цілей та оцінка рівня сталого розвитку промислових підприємств. *Бізнес-інформ.* – 2024. - №2. с. 166-175.

*Теплюк М. А. к. е. н., доцент докторант,
доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Київ*

ТРАНСЦЕНДЕНТНА ЕКОНОМІКА В ЕПОХУ ЕНТРОПІЇ: ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ТУРБУЛЕНТНИХ ЧАСІВ

Сучасні умови господарювання, які набувають все більшої динамічності та турбулентності, проблематика ентропійного прояву, як зростаючого хаосу та невизначеності в економічних процесах — є ключовим викликом для функціонування та розвитку підприємств. Стає зрозумілим, що традиційні підходи до управління підприємством, які орієнтовані на визначеність і стабільність, наразі є недостатньо ефективними в умовах сьогодення. Відзначимо, що ключова мета будь якої економічної системи, табл.1. — задовольнити потреби людей у товарах і послугах шляхом вдалої організації та менеджменту.

Таблиця 1

Класифікація економічних систем та їх структурні характеристики та функціональні особливості

№	Вид	Характеристика
<i>Класичне бачення</i>		
1.	Традиційна економічна система	Економічна діяльність базується на традиціях, звичаях і культурних практиках, які передаються від покоління до покоління. Виробництво товарів і послуг, розподіл ресурсів та розв'язання економічних питань здійснюються на основі історично усталених методів і звичаїв, часто без використання сучасних технологій чи ринкових механізмів. <i>Прикладом таких систем є економіки деяких племінних або сільських спільнот.</i>
2.	Командна економічна система	Основні економічні рішення приймаються центральними органами влади. Уряд повністю контролює всі виробничі ресурси та регулює розподіл товарів і послуг. Як правило, існують в умовах тоталітарних або соціалістичних режимів. <i>Прикладом командної економіки є колишні СРСР і Північна Корея.</i>
3	Ринкова економічна	Система, у якій економічні рішення приймаються на основі вільної конкуренції та взаємодії попиту і пропозиції на

№	Вид	Характеристика
	система	ринку. Виробництво та розподіл товарів і послуг залежать від ринкових механізмів, а роль держави в управлінні економікою є мінімальною. <i>Ринкові системи характерні для країн із капіталістичною економікою, таких як США.</i>
4	Змішана економічна система	Поєднує елементи ринкової економіки з державним регулюванням. Тобто, економічні рішення частково приймаються на ринковій основі, але держава втручається у певні сектори для забезпечення соціальної рівності, регулювання монополій та надання суспільних благ. <i>Приклад, багатьох сучасних країнах, включаючи більшість країн ЄС та Канаду.</i>
5	Перехідна економічна система	Знаходиться в процесі переходу від однієї економічної моделі до іншої. Зазвичай це перехід від командної економіки до ринкової, коли здійснюється процес приватизації, дерегуляції, створення ринкових інститутів та реформування державної власності. <i>Прикладами перехідних економік є країни Центральної та Східної Європи після розпаду СРСР.</i>
Сучаснебачення		
6	Трансцендентна економіка	Виходить за межі традиційних економічних теорій, намагаючись охопити як матеріальні, так і нематеріальні аспекти розвитку економічної діяльності. Вона акцентує увагу на таких нематеріальних факторах, як: <i>духовні, етичні, соціальні, екологічні та культурні цінності, що впливають на прийняття економічних рішень та формування економічних систем. Прикладом, може бути економічна діяльність, спрямована на досягнення гармонії між матеріальним зростанням і нематеріальними цінностями, в Бутані</i>

Джерело: узагальнено автором [1-2]

Отже, доцільно зазначити, що *трансцендентна економіка* спонукає та пропонує інноваційні рішення, які виходять за рамки класичних економічних моделей, оскільки базується на таких принципах, як: *сталий розвиток, цифрові технології, інновації, соціальна відповідальність та інтеграція етичних стандартів*. Передбачається, що підприємства, які функціонують у контексті трансцендентної економіки, використовують нові методи управління, які в свою чергу допомагають знизити рівень ентропії та підвищити адаптивність до

змін. Доцільно зазначити, що одним із ключових аспектів трансцендентної економіки є акцент на *інновації* і *цифровізацію*, що дозволяє підприємствам оперативніше реагувати на зовнішні виклики та ефективніше управляти ресурсним портфелем. Завдяки застосуванню *штучного інтелекту*, *великих даних* і автоматизації бізнес-процесів, підприємства отримують змогу швидше адаптуватися до турбулентних умов ринкового середовища, знижуючи рівень ентропії[3-4]. Разом з тим, важливим є розвиток системної гнучкості, тобто у межах трансцендентної економіки підприємства націлені на довгострокові екологічні та соціальні наслідки їх діяльності. Відповідні дії, зумовляють мінімізацію ризиків, пов'язані з ентропією, а також підвищують рівень конкурентних переваг в умовах *нової нормальності*.

Отже, *трансцендентна економіка* є новою парадигмою, яка зумовлює ефективне управління підприємством в умовах невизначеності, ентропійному світі, використовуючи інновації, цифрові технології базуючись на принципах сталого розвитку для забезпечення стійкості та довгострокового успіху.

Література

1. Терехов, Є.М. (2008) Методологічні засади дослідження еволюції економічних систем. *Культура народів Причорномор'я*. № 151. – С. 31-34. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/53893/6/Terekhov_Methodological.pdf;jsessionid=8AE63B8CA1640AC1B89C6FE802FB236D
2. Chaliuk, Yu., &Kyrylenko, V. (2022). NEETsinthesystemofsocio-economicrelations]. *Ekonomikaupravlinniataadministruvannia*, vol. 35, pp. 138–145.
3. Dziamulych, M., &Reikin, I. (2024). DOUBLE DIGITAL AND GREEN TRANSITION IN THE CONTEXT OF FORMING A SUSTAINABLE ECONOMIC SYSTEM. *EconomyandSociety*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-62>
4. Riepina, I., Tepliuk, M., Dziuba, D., &Moroz, A. (2024). Theinfluenceofentropyanddigitalizationonthedevelopmentofenterprises. *DevelopmentServiceIndustryManagement*, (2), 238–243. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(37))
5. Riepina, I., Tepliuk, M., &Dziuba, D. (2024). Entropyanditsroleinthedigitaltransformationofbusinessprocessesoftheenterprise. *HeraldofKhmelnytskyiNationalUniversity. EconomicSciences*, 332(4), 255-259. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-37>

*Ус Ю. В., к.е.н., проф.,
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Пресич Д. І, здобувач 2-го курсу
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, СКЛАД ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Отримання найбільшого ефекту з найменшими витратами, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як підприємство вирішує питання управління витратами, котре передбачає пошук способів їх зниження. Величина витрат істотно впливає на формування фінансових результатів, а також є основою для оцінювання ефективності діяльності підприємства. Зважене й обдумане вирішення питань щодо управління витратами на підприємстві забезпечить високий рівень ефективності його діяльності. Саме тому пошук шляхів зниження витрат виробництва у сучасних умовах варто розглядати як фактор підвищення прибутковості та ефективності роботи підприємств.

За економічною сутністю витрати є грошовим вираженням витрачених за певний період чинників виробництва, необхідних для здійснення підприємством своєї виробничої і реалізаційної діяльності, тобто витрат різних ресурсів (праці, сировини, матеріалів, основних засобів, фінансових ресурсів) у процесі виробництва, обігу і розподілу продукції, також до витрат варто відносити втрачені економічні вигоди, пов'язані з упущеною можливістю найоптимальнішого застосування своїх ресурсів.

Під поточними витратами зазвичай розуміють ті витрати підприємства, що пов'язані безпосередньо із виконанням підприємством своєї основної функції – виготовлення продукції, і відносять до них витрати на придбання

сировини, основних та допоміжних матеріалів, оплати праці, загальновиробничі та накладні витрати. Поточні витрати майже завжди здійснюються в натуральній та грошовій формах. Але для оцінювання результатів діяльності підприємства вирішальною є грошова оцінка витрат, оскільки лише вона виражає вартість продукції.

В ринкових умовах управління поточними витратами як засіб досягнення високого економічного результату виробничо-господарської діяльності підприємства орієнтується не тільки на їх зниження, а й на зростання прибутку і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Витрати підприємства є одним з результативних показників господарської діяльності [4]. Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво та збут [2]. Метою планування собівартості є економічно обґрунтоване визначення величини витрат, необхідних у плановому періоді для виробництва кожного виду та всієї промислової продукції підприємства, що відповідає вимогам щодо її якості [3].

Розрахунки планової собівартості окремих виробів, товарної і валової продукції використовуються для визначення потреби в оборотних коштах, планування прибутку, визначення економічної ефективності окремих організаційно-технічних заходів та виробництва в цілому, для внутрішньозаводського планування, а також для формування цін [1].

Розробці плану собівартості на підприємстві передуює всебічний аналіз його виробничо-господарської діяльності за попередній період, виявляються внутрішньовиробничі резерви та розробляються організаційно-технічні заходи підвищення економічної ефективності виробництва.

Результати планових розрахунків виражаються показниками абсолютної величини, відносного рівня та динаміки витрат, що обчислюються для одиниці або до загального обсягу випуску певного виду продукції та продукції, що реалізується [4].

Таким чином, узагальнюючи викладений матеріал, узагальнено, що витрати – це неминучі витрати підприємства в грошовій формі, необхідні для

здійснення його будь-якої діяльності. Витрати підприємства є комплексним показником, в якому при плануванні повинна бути відображена велика кількість факторів, що впливають на його рівень.

Література

1. **Дерій В.** Термін «витрати» і його трактування для потреб обліку і контролю / В. Дерій // Галицький економічний вісник. – 2016. – С. 154–160.
2. Економіка підприємства: навч. посібн. / І. М. Бойчук, П. С. Харів, М. І. Хопчан та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Каравела; Львів: Новий світ – 2000, 2001. – С. 298
3. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник/ В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
4. **Козак В. Г.** Визначення поняття «витрати» та їх оцінка / В. Г. Козак // Реформування економіки України: стан та перспективи : зб. Мат. IV Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: МІБО КНЕУ, 2015. – С. 129–131.

*Харченко П.С.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

КРИТИЧНО ВАЖЛИВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Процес цифрової трансформації бізнесу складається з окремих взаємопов'язаних стадій, тому дуже важливо насамперед звернути увагу на критично важливі сфери бізнесу. Згідно з дослідженням, проведеним ученими з Центру для цифрового бізнесу Массачусетського технологічного інституту [1], у якому взяли участь 157 керівників із 50 компаній, виручка яких здебільшого перевищує один млрд доларів, рух до цифрової трансформації відбувається у трьох ключових галузях: робота з клієнтами, операційні процеси фірми та бізнес-моделі фірми. Кожна з цих трьох областей поділяється на три елементи, а всі дев'ять елементів таблиці в сукупності утворюють свого роду набір будівельних блоків для цифрової трансформації бізнесу.

На момент дослідження жодна з компаній, які брали участь у дослідженні, не трансформувала всі дев'ять елементів. Керівники вибирають ті блоки, які, на їхню думку, принесуть успіх саме їхній компанії [1]. Дослідники зазначають, що існує десятий елемент - цифрові компетенції, який є важливим інструментом для перетворень у всіх галузях.

Для коректнішого розуміння елементів, що беруть участь у цифровій трансформації, необхідно дати їм коротку характеристику.

1. Глибше розуміння клієнтів. Компанії прагнуть зрозуміти через соціальні мережі, що подобається клієнтам і що їх розчаровує. Також компанії вивчають, як просувати свій бренд за допомогою соціальних мереж. Бізнес водночас прагне підвищити лояльність клієнтів, створюючи спільноти, в яких їхні клієнти отримують підтримку при придбанні та використанні товарів і послуг.

Багато компаній використовують глибоку аналітику для більш детального розуміння клієнтів. Деякі страхові компанії, наприклад, покращують свої портфелі структури витрат за допомогою анкетування і ціноутворення на основі аналітики. Інші компанії проводять аналітичні експерименти для управління поведінкою клієнтів. Наприклад, ресторанна компанія активно проводить експериментиз ціноутворення і просування: вона динамічно коригує ціни на продукцію, реагуючи на попит, реагуючи на попит, погоду, рівні запасів і близькість часу закриття.

2. Збільшення виручки від наявних клієнтів. Краще розуміння своїх клієнтів допомагає компаніям трансформувати процес продажів. Компанії об'єднують дані про закупівлі клієнтів об'єднують дані про закупівлі клієнтів для забезпечення більш персоналізованих продажів і обслуговування клієнтів або навіть пропонують індивідуальні пакети продуктів. Деякі компанії намагаються спростити і поліпшити життя клієнта, використовуючи цифровий плагін для автоматичного завантаження останнього списку покупок клієнта як базу для поточного замовлення.

3. Пошук нових точок взаємодії з клієнтами. Деякі компанії надають клієнтам можливість самообслуговування за допомогою цифрових технологій, які, своєю чергою, дають змогу клієнту заощадити час, паралельно зберігаючи і гроші компанії. Так, наприклад, банк створив акаунт у Twitter, щоб швидко реагувати на скарги клієнтів, даючи змогу клієнтам уникнути фізичного походу до філії. Компанії з кількома каналами доступу до клієнтів прагнуть забезпечити комплексне обслуговування. Зазначимо, що багатоканальні послуги вимагають перебудови не тільки бізнес-процесів обслуговування клієнтів, а й внутрішніх операційних процесів.

4. Автоматизація виробничих процесів. Автоматизація дає змогу компаніям переорієнтуватися на вирішення стратегічних завдань за рахунок надання великих обсягів актуальної інформації. Крім того, автоматизація підвищує рівень безпеки на підприємстві за рахунок повного або часткового виключення людського фактора. Так, компанія, що займається виробництвом

фарб, створила повністю автоматизовані заводи, які значно скорочують трудовитрати, покращують якість продукції і витрати, покращують якість продукції і підвищують екологічні показники, безпеку персоналу і навколишнього середовища.

5. Реалізація творчого потенціалу співробітників. Завдяки застосуванню високих технологій у працівників, раніше зайнятих рутинною працею, з'являється можливість підвищити кваліфікацію і працювати більш усвідомлено. Цифрова трансформація відбувається і на індивідуальному рівні: тепер трудовий процес не пов'язаний фізично з робочим місцем. Співробітники в багатьох випадках можуть працювати там, де їм зручніше. Крім того, компанії можуть наймати персонал на території, де трудові ресурси дешевші. Цифрові інструменти для спільної роботи дають змогу співробітникам взаємодіяти з колегами незалежно від їхнього місцезнаходження.

6. Управління продуктивністю на основі аналізу «великих даних». Новітні цифрові системи дають змогу менеджменту глибше зрозуміти властивості своєї продукції, регіональну специфіку попиту. Це дає можливість ухвалювати рішення на основі фактичних даних у режимі реального часу, а не на основі якісних припущень. Також помітне зростання ступеня деталізації менеджменту, що дає змогу керівникам порівнювати поточні процеси і перерозподіляти виробничі потужності оптимальним чином.

7. Точкове впровадження нових технологій. Компанії традиційних галузей, таких як металургія, авіаперевезення, не змінюють бізнес-модель повністю, вони обмежуються впровадженням нових технологій в окремі бізнес-процеси.

8. Впровадження нових цифрових бізнес-моделей, що раніше не існували. Так звані «цифрові платформи» помітно змінили галузі пасажироперевезень і готельний бізнес. Платформа замовлення таксі Uber уже значно змінили становище конкурентних сил, змістивши, а в деяких випадках знищивши компанії з їхніми старими та неефективними бізнес-моделями.

Вплив таких платформ поширюється вертикально: автовиробники, наприклад, стурбовані зниженням попиту на нові автомобілі.

9. Цифрова глобалізація. Цифрові технології та структурована інформація дають змогу компаніям отримати глобальний синергетичний ефект, при цьому, зберігши здатність чуйно реагувати на локальні зміни, тобто відбувається так званий процес «глокалізації», за якого одночасно відбувається іглобалізація, і локалізація.

Серед компаній, що перебувають у процесі цифрової трансформації, існує так звана «цифрова еліта». Такі компанії відрізняються тим, що їхнє керівництво приділяє увагу не тільки цифровій трансформації і нововведенням, а й розвиненому менеджменту. За рахунок повноцінної трансформації бізнесу з часом такі компанії досягають «цифрової зрілості» і залишають своїх конкурентів позаду.

Таким чином, цифрова трансформація бізнесу являє собою усвідомлений керівництвом фірми процес зміни її менеджменту на основі впровадження технологій у бізнес. Драйверами такої трансформації є мінливі потреби клієнтів, що змінюються, дії конкурентів, а також поява і поширення нових технологій.

Компетентне керівництво, що має стратегічне бачення, керівництво, яке використовує сучасні управлінські методи, укупі з новими технологіями забезпечує синергетичний ефект, який зазвичай у довгостроковій перспективі відображається на показниках компанії.

Література

1. Westerman, G., Calmejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. and McAfee, A.: Digital Transformation: A Roadmap for Billion Dollar Companies, <https://www.capgemini.com/resources/digital-transformation-a-roadmap-for-billion-dollar-organizations> (2011)

*Харченко Я.А.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ
Карпенко О.О., д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту, публічного управління та
адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація є процесом інтеграції цифрових технологій у всі аспекти діяльності підприємства, що включає зміну бізнес-моделей, оптимізацію процесів, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності роботи. Вона стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств у сучасному світі.

Цифрова трансформація потребує змін у діях керівників, способу мислення виконавців, ставлення до ризиків, а також формування нового підходу до робочого процесу – готовності до прийняття рішень в умовах невизначеності та постійних змін зовнішнього середовища [1].

Інвестиції в новітні технології, такі як Штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), Блокчейн та інші, можуть значно підвищити конкурентоспроможність підприємства. Важливо також враховувати ризики та потенційні вигоди від впровадження цих технологій.

Навчання співробітників новим цифровим навичкам є критично важливим для успішної цифрової трансформації. Це може включати тренінги, курси підвищення кваліфікації та інші освітні програми.

Використання цифрових технологій для автоматизації та оптимізації внутрішніх процесів може значно підвищити ефективність роботи підприємства. Це включає впровадження ERP-систем, CRM-систем та інших інструментів для управління бізнесом.

Забезпечення захисту даних та інформаційних систем від кіберзагроз є важливим аспектом цифрової трансформації. Це включає впровадження

сучасних засобів захисту, таких як антивірусні програми, фаєрволи, системи виявлення вторгнень та інші.

Використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані управлінські рішення. Це включає аналіз ринкових тенденцій, поведінки клієнтів, ефективності внутрішніх процесів та інших аспектів діяльності.

Встановлення стратегічних партнерств з технологічними компаніями та іншими організаціями може сприяти спільному розвитку та впровадженню цифрових рішень. Це може включати спільні проекти, обмін досвідом та ресурсами.

Основними перешкодами для переходу підприємств до новітніх технологій є низький рівень цифровізації, відсутність сучасних галузевих орієнтирів, високий рівень морального та фізичного зносу обладнання на більшості підприємств, низька інноваційна спроможність, недосконала система оподаткування та непрозора правова база, яка знижує інвестиційний потенціал бізнесу та країни[2].

Цифрова трансформація сьогодні є одним з ключових інструментів для забезпечення стійкого розвитку підприємства. В умовах постійних технологічних змін і високої конкуренції Цифрова трансформація надає можливість швидко адаптуватися до нових ринкових умов, оптимізувати процеси, поліпшити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність. Проте процес цифрової трансформації вимагає розробки стратегії, яка враховує специфіку діяльності підприємства, його ресурси та цілі.

Література

1. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Каліберда, М. (2023). Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>.
2. Тульчинська С.О., Овсак Б.О. (2023). Детермінанти стратегічного розвитку підприємств в умовах цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-18>

*Цап'як А.В., здобувач 3 курсу
спеціальності «Фінанси, фінансовий менеджмент та страхування»,
ОНЕУ, м. Одеса
Семенова В.Г., д.е.н., проф.,
професор кафедри економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності,
ОНЕУ, м. Одеса*

НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ФІНАСОВИХ СИСТЕМ

Світова фінансова система – це складний і динамічний механізм, що постійно змінюється під впливом глобалізації та технологічного прогресу. Взаємопов'язаність фінансових систем різних країн створює як можливості, так і виклики для економіки. Розуміння ключових напрямів розвитку цих систем є важливим для ефективного управління економікою на національному та міжнародному рівнях.

Основні напрями розвитку світових фінансових систем

1. Діджиталізація та фінансові технології

Один із ключових напрямків розвитку фінансових систем – впровадження цифрових технологій. Активний розвиток Fintech-компаній і конкуренція з традиційними фінансовими посередниками підкреслюють актуальність аналізу світових тенденцій Fintech-послуг. Fintech послуги – це послуги, що надаються технологічними компаніями за допомогою спеціального програмного забезпечення, та зосереджені на задоволенні фінансових потреб клієнтів, пропонуючи зручні, ефективні, автоматичні та прозорі он-лайн продукти порівняно з класичними фінансовими послугами. У цілому Fintech послуги класифікують на ті, що прямо впливають на банківську діяльність (кредитні, депозитні та послуги з збільшення капіталу; платіжні, клірингові та розрахункові послуги; послуги з управління активами) та послуги, що надаються лише для підтримки ринку [1].

2. Посилення регуляторної бази

Після фінансової кризи 2008 року світові фінансові системи посилили регулювання фінансових установ. Національні уряди та міжнародні організації, такі як МВФ і Базельський комітет, запровадили нові правила для зниження ризиків та стабілізації фінансових ринків.

Одним із прикладів є «Базель III». Він представляє собою міжнародний регулятивний стандарт, спрямований на мінімізацію ризиків у банківському секторі та посилення контролю та нагляду. Для досягнення цих цілей, Базель III ґрунтується на трьох ключових стовпах: Стовп 1: Підвищення мінімальних вимог до капіталу. Базель III збільшує мінімальний обсяг капіталу, необхідний для банків. Стовп 2: Процес наглядової перевірки. У рамках Базель III вдосконалено механізми управління ризиками та капіталом на рівні цілого банку. Стовп 3: Посилення вимог до розкриття інформації. Від банків вимагається забезпечення більшої прозорості та розкриття інформації в рамках дотримання норм Базель III [2].

3. Глобалізація та інтеграція фінансових ринків

Глобалізація фінансових ринків залишається важливим напрямком розвитку, підвищуючи мобільність капіталу та взаємодію фінансових систем різних країн. Це дозволяє інвесторам і компаніям брати участь у міжнародних фінансових процесах і здійснювати інвестиції по всьому світу. Проте глобалізація також підвищує ризик фінансових криз, що швидко поширюються між країнами. Для підтримки стабільності Світовий банк і МВФ розробляють механізми запобігання кризам і регулювання фінансових потоків.

Перспективи розвитку світових фінансових систем

Важливою перспективою розвитку світових фінансових систем є трансформація монетарної політики та роль центральних банків. В умовах низьких процентних ставок та нетрадиційних методів монетарного стимулювання, центральні банки стикаються з новими викликами у забезпеченні цінової стабільності та економічного зростання. У зв'язку з великою популярністю цифрових платіжних рішень центральні банки

проявляють активний інтерес до розробки цифрових валют центральних банків (CBDC), в тому числі і з метою зменшення використання криптовалют як платежів. За даними МВФ, на даний час 110 країн працюють над впровадженням цифрових валют центральних банків, а деякі з них почали їх використання [4]. Перший загальнонаціональний CBDC у світі було випущено Центральним банком Багамських островів у жовтні 2020 року. Китай став першою великою економікою у світі, яка почала використовувати цифрову валюту з квітні 2020 року [5].

Світова фінансова система активно розвивається завдяки діджиталізації, посиленню регулювання та глобалізації. Fintech підвищує зручність послуг, нові стандарти, як Базель III, зміцнюють стабільність, а глобалізація відкриває нові можливості, хоча й збільшує ризики. Перспективи включають цифрові валюти центральних банків, що можуть суттєво змінити фінансову систему.

Література

1. Семеног А.Ю., Цирулик С.В. Тенденції розвитку Fintech-послуг на світовому та вітчизняному ринках фінансових послуг. *Бізнес-Інформ.* 2018. № 10. С. 327–334. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/71838/1/Semenog_business_inform.pdf (дата звернення: 20.10.2024).
2. Дудукалова О., Матвієнко Г. Впровадження базель III для збільшення стійкості банківської системи: особливості та нововведення. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-31> (дата звернення: 20.10.2024).
3. Усе буде цифра: як країни світу просуваються у впровадженні CBDC/ Payspacemagazine URL: <https://psm7.com/uk/cashless-economy/use-bude-cifra-yak-kra%97ni-svitu-prosuvayutsya-u-vprovadzhenni-cbdc.html>
4. Брегеда О. Вплив інновацій на банківський бізнес. *Економіка підприємства: теорія та практика* : 36. матеріалів IX Міжнар. науково-практ. конференції, м. Київ. 2022. С. 299–301. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u375/22-5752_bez_isbn_2.pdf (дата звернення: 10.11.2024).

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о.завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків

Ворона Д.Д. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків

АКТУАЛЬНІСТЬ БАГАТОАСПЕКТНОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність розробки питань у галузі управління розвитком персоналу на теоретичному і прикладному рівнях виникла з практичних потреб. Економіка розвивається на основі поглиблення поділу праці, виникнення нових видів діяльності, професій та спеціальностей, що передбачає формування відповідної системи підготовки кадрів для забезпечення успішної діяльності підприємств. Однак значущість та методи вирішення проблеми формування кадрового потенціалу на різних стадіях та етапах розвитку економіки зазнають суттєвих змін.

Розвиток персоналу – процес зміни людських якостей, закладених природою або набутих у практичній діяльності [1]. Розвиток персоналу обумовлює необхідність пристосовуватися до змін ділового середовища та сприяє: зростанню інтелектуального рівня персоналу; формування та закріплення нових організаційних цінностей; покращення морально-психологічного клімату; підвищення продуктивності економічної діяльності; розвитку конкурентних переваг підприємства; поліпшення фінансово-економічних показників.

До основних чинників, які впливають на необхідність розвитку персоналу відносять: конкуренцію на різних ринках; розвиток інформаційних технологій; комплексне вирішення питань оновлення технічних засобів та структури управління підприємством; необхідність розробки стратегії та організаційної культури підприємства [2].

На сьогоднішній день виділяють наступні види розвитку персоналу: інтелектуальний, емоційний та поведінковий [3].

Інтелектуальний розвиток персоналу є важливим напрямком у розвитку співробітників, що зосереджується на покращенні їхніх когнітивних здібностей, критичного мислення та творчого потенціалу. Це сприяє ефективному вирішенню завдань, адаптації до нових умов та стимулює інновації. Інтелектуальний розвиток охоплює різні підходи, що допомагають персоналу підвищувати свій професійний рівень, креативність та здатність до аналітичного мислення.

Емоційний розвиток персоналу також має важливе значення для створення сприятливого робочого середовища, підвищення ефективності взаємодії в команді та формування лояльності персоналу до підприємства. Здатність розуміти та керувати власними емоціями, а також емпатично реагувати на емоції інших, підвищує рівень емоційного інтелекту (EQ) співробітників.

Поведінковий розвиток персоналу орієнтований на вдосконалення соціальної поведінки працівників, що сприяє більш ефективній співпраці в команді, продуктивнішій комунікації, професійній етиці та підвищенню відповідальності.

Таким чином, розвиток персоналу є критичним для довгострокового успіху підприємства, оскільки дозволяє покращувати компетенції персоналу. Використання різноманітних підходів до розвитку персоналу допомагає підприємствам підтримувати високий рівень кваліфікації команди, забезпечувати адаптацію до змін і посилювати конкурентні позиції на ринку.

Література

1. Гетьман О. О., Білодід А. О. Інноваційні методи розвитку персоналу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 556–561.
2. Левченко А. Професійний розвиток персоналу в умовах активізації інноваційно-інтеграційних процесів. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2018. № 1(34). С. 124–134
3. Маркіна, І., Вороніна, В., & Філатова, К. Менеджмент персоналу в умовах стійкого інноваційного розвитку підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2021. № (17). С. 39–42.

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Максименко Н.В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Стратегічне фінансове планування спрямоване на встановлення та досягнення цілей підприємств, які визначені їх фінансовою стратегією в умовах цифровізації. Тому важливо зрозуміти її сутність, роль серед інших стратегій, а також виділити чинники, що впливають на її ефективність, а також адаптуватися до вимог цифровізації. Фінансова стратегія виступає ключовим напрямком управління підприємствами, і її належне формування є необхідним для запобігання або вирішення фінансових труднощів під час здійснення виробничо-господарської діяльності в умовах сучасної конкуренції на ринку.

Основною метою стратегічних напрямів фінансового розвитку підприємства в умовах цифровізації є визначення тенденцій формування їх фінансового стану та визначення потенційних фінансових можливостей для подальшого розвитку. Це є частиною загальної економічної стратегії підприємства і повинно відповідати її цілям та напрямкам. У той же час, фінансова стратегія значно впливає на загальну економічну стратегію підприємства, що потребує перманентного коригування як фінансової, так і загальної стратегії розвитку підприємств з урахуванням.

У стратегічних планах, що відображають стратегії підприємств, містяться рішення щодо сфер діяльності та вибору інноваційних напрямків розвитку, відповідно до вимог цифровізації. Також у цих планах можуть бути перелічені основні проєкти та визначені пріоритети подальшого розвитку підприємства.

Фінансова стратегія є ефективним інструментом стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємств, спрямованим на досягнення цілей

загального розвитку в умовах значних змін макроекономічних показників, системи державного регулювання ринкових процесів, фінансового ринку та супутньої невизначеності [1-2].

Розробка та впровадження дієвої фінансової стратегії підприємств є ключовим завданням для їхнього функціонування в умовах кризи, а також запорукою досягнення лідируючих позицій на ринку в умовах цифровізації. Фінансова стратегія має вагомий вплив на формування загальної стратегії підприємства та виступає ефективним інструментом перспективного управління фінансовою діяльністю, спрямованим на реалізацію цілей розвитку в умовах значних змін макроекономічних показників, державного регулювання ринкових процесів, кон'юнктури фінансового ринку та супутньої невизначеності тощо.

Цифровізація в управлінні фінансами відкриває нові можливості для оцінки ефективного розвитку підприємств, з урахуванням змін та адаптації фінансової стратегії до нових реалій. У сучасних умовах господарювання, підприємства починають впроваджувати цифрові технології, процеси автоматизації та використання аналітики для оптимізації фінансових рішень, розглядаються векторні напрями, які допоможуть забезпечити зростання за умов цифрової трансформації.

Отже, цифровізація є важливим чинником, що впливає на фінансовий розвиток підприємства. Використання цифрових технологій, таких як автоматизація, великі дані, штучний інтелект та інші, дозволять покращити фінансові процеси, зміцнити стійкість та підвищити ефективність підприємства.

Література

1. Чобіток В., Черняєва А., Альошин Д. Підвищення фінансової стійкості бізнес-структур в умовах турбулентної дифузії. Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка» Випуск 16(32), 2023.
2. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. Cuestiones Políticas. Vol. 39, No 71 (2021).

*Чорна Т. О., к. х. н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків
Іванченко І. К.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

СУЧАСНІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МИТНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Згідно зі світовою практикою збільшення швидкості та підвищення якості митних процедур можливе за умови спрощення наявних процесів та процедур із подальшою автоматизацією та зменшенням впливу людського фактора. Інформаційно-комунікаційні системи митних органів повинні бути сумісними з аналогічними системами різних країн, для чого потрібно зменшити різницю між митними процедурами, забезпечити якісний інформаційний обмін і високий рівень безпеки та доступності електронних інформаційних ресурсів. Цифрова трансформація та розвиток усіх етапів митного оформлення є одним з ключових елементів виконання Держмитслужбою взятих Україною міжнародних зобов'язань. Стратегічний план є важливим інструментом для продовження забезпечення подальшого оперативного планування та реалізації всіх ІТ-проектів електронної митниці. Особливу увагу в цифровій трансформації процесів також варто приділити процесу майбутнього вступу України до Європейського Союзу згідно з поданою заявою у 2022 році. Додатком XV до Угоди про асоціацію між Україною з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 року № 1678-VII «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони»[1], встановлено чіткий перелік заходів, які Україна має виконати задля гармонізації митних процесів з європейськими стандартами, зокрема,

автоматизацію митних процедур щодо захисту прав інтелектуальної власності 5 правовласників на товари під час перетину митного кордону, функціонування авторизованих економічних операторів (АЕО), електронної транзитної системи. Основними напрямками впровадження цифрової трансформації та розвитку Держмитслужби на сьогодні є: спрощення митних процедур завдяки використанню стандартизованих європейських митних процесів та широкого використання інформаційних технологій; розвиток інформаційного обміну з митними органами сусідніх держав для прискорення митних формальностей та зменшення процедурних навантажень на бізнес; модернізація систем та впровадження нових рішень для створення нового сервіс-орієнтованого ландшафту інформаційно-комунікаційних систем європейського зразка; трансформація та розвиток кадрового забезпечення Держмитслужби для оновлення процесів управління ІТ; забезпечення можливостей безпечного та безперервного функціонування критичних інформаційно-комунікаційних систем Держмитслужби[2].

Мінфін схвалив довгостроковий національний стратегічний напрям цифрового розвитку, цифрової трансформації та цифровізації Держмитслужби – керівний документ з впровадження та розвитку митних інформаційних систем на наступні роки. Стратегія розрахована до 2026 року та передбачає: запровадження принципів кіберзахисту; впровадження безпаперових процедур; побудову надійних та сучасних ІТ-систем митниці. Успішна реалізація визначених трансформацій забезпечить ІТ-систему української митниці необхідними інструментами для боротьби з корупцією та шахрайством.

Документ розроблено у контексті підготовки України до вступу до Європейського Союзу та виконання Угоди про Асоціацію в частині гармонізації митних процесів з європейськими стандартами. Особливу увагу приділено виконанню всіх вимог щодо майбутніх інтеграцій до систем ЄС.

Національний план цифровізації української митниці базується на Багаторічному стратегічному плані електронної митниці ЄС (Multi-

annualstrategicplanforelectroniccustoms, MASP-C). Команда EU4PFM надала експертну підтримку в процесі його підготовки.

Основою ІТ-стратегії Держмитслужби, зокрема, визначено:сервісно-орієнтовну архітектуру,• централізоване впровадження ЄАІС, гармонізований інтерфейс із ЄС і Єдине вікно для міжнародної торгівлі.Окрему увагу в документі приділено запровадженню принципів кіберзахисту. Передусім йдеться про забезпечення:запису та відстеження історії запитів на внесення змін до даних;захисту від несанкціонованого доступу до інформації;неможливості зміни або втрати журналів роботи з даними;неможливості зміни інформації та документів, наданих користувачами з використанням кваліфікованого електронного підпису.

Серед пріоритетів ЄС нині є впровадження безпаперових процедур. У митній справі для цього реалізується Ініціатива електронної митниці (Electroniccustomsinitiative). Для впровадження Е-Митниці розроблено Multi-annualstrategicplanforelectroniccustoms (MASP-C) – плановий документ, що охоплює всі митні проекти, пов'язані з ІТ.Держмитслужба передбачила поетапний підхід до впровадження електронної митниці:бізнес-аналіз, політика та правове оформлення; створення технічної специфікації системи;створення специфікацій для інтеграції із зовнішніми системами;розробка та впровадження системи.У процесі ІТ-трансформації Держмитслужба використовуватиме управління бізнес-процесами та BPM-моделювання, що дозволить забезпечити цілісне уявлення про митні процеси та практичні наслідки їх впровадження відповідно до митного законодавства України та ЄС[3].

Література

1. Закон України від 16 вересня 2014 року № 1678-VII «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони»
2. Наказ Міністерства фінансів України від 09.02.2024 р. № 63 «Про реалізацію рішення Комітету з управління інформаційними технологіями у системі управління державними фінансами»
3. <http://surl.li/amvcmk>

*Шепеленко С.М., к.пед.н.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Бутенко Д.А., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Кондратенко А. О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ВПЛИВ РИЗИКІВ НА РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Розвиток малого бізнесу в умовах економічної нестабільності є актуальним та навіть економічно доцільним напрямом розвитку країни. В нестабільних умовах малий бізнес відіграє особливу роль у підтримці соціально-економічного напрямку за рахунок: гнучкості та адаптивності; стимулюванні до інновацій; впровадженню технологій цифровізації; розвитку культури підприємництва та самоорганізації тощо.

Малий бізнес може оперативно адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, швидше перебудовувати бізнес-модель і змінювати продуктову лінійку. Малим підприємствам легше вносити зміни у свої плани та швидко тестувати нові напрями, які є важливими в умовах нестабільності.

Малі підприємства більш відкриті до інновацій і можуть швидше пропонувати нові рішення, ніж великі компанії. А також, малий бізнес може мати унікальні моделі та працювати у вузьких сегментах ринку, які продовжують залишатися поза увагою великих гравців, може бути легше перейти в онлайн, що дозволяє виходити на нові ринки і знижувати витрати.

Актуальність розвитку малих підприємств в умовах нестабільності стимулює розвиток послуг, які можна надавати онлайн (навчання, доставка тощо).

Кризи призводять до того, що люди створюють невеликий бізнес, розвивають підприємницьку культуру та прагнуть до самостійності.

Висока фінансова грамотність є підґрунтям для виживання за умов нестабільності, малі підприємства приділяють більше уваги грамотному управлінню фінансами, що зумовлює збільшення фінансової грамотності у суспільстві.[1-3]

Але, у функціонуванні малого бізнесу існує безліч різних ризиків, які можуть вплинути на його стійкість та успіх. Основні категорії ризиків, з якими стикаються малі підприємства – це фінансові, операційні, ринкові, правові та інші види ризиків.

Ризики можуть комбінуватися та посилювати один одного, тому малому бізнесу важливо мати план управління ризиками та формувати стратегічні механізми щодо мінімізації можливих витрат.

Отже, малий бізнес залишається актуальним в умовах нестабільності, оскільки він має гнучкість, сприяє розвитку місцевої економіки, підтримує зайнятість та виробляє інновації. Державна підтримка та рівень підприємницької культури також відіграють ключову роль у підтримці та розвитку малого бізнесу у складні періоди. Різні види ризиків можуть призвести до додаткових проблем та поставити під загрозу стабільність і успіх малого бізнесу, тому доцільно аналізувати, прогнозувати та продукувати управлінські рішення щодо зниження рівня впливу ризиків на діяльність малого бізнесу, особливо в умовах нестабільності.

Література

1. Чобіток В. І. Вплив ризиків на процес інтелектуалізації управління холістичним розвитком промислових підприємств залізничного транспортного машинобудування. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 451–457.
2. Чобіток В., Черняєва А., Альошин Д. Підвищення фінансової стійкості бізнес-структур в умовах турбулентної дифузії. Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка» Випуск 16(32), 2023.
3. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, No 71 (2021)

*Шепеленко С.М., к.пед.н.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Вільхівський К. А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Перцовський В. А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Економічний ризик є рушійною силою, одним із стимулів економічного розвитку суб'єктів господарювання. Ринкове середовище характеризується великим ступенем невизначеності та носить імовірнісний характер, тому діяльність кожного підприємства піддається великому впливу ризиків. Розгляд ризику лише з несприятливими наслідками є однобічним підходом до його розуміння. Наявність підприємницького ризику сприяє поступальному розвитку економіки, що зумовлено кореляцією між ступенем ризику та величиною очікуваних результатів. Щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства та досягти високих економічних результатів, необхідно навчитися управляти ризиками та нівелювати їх.

Актуальність проблеми управління ризиками зумовлена формуванням і розвитком нового напрямку – управління ризиками. Управління ризиками пов'язане зі специфікою діяльності підприємства в умовах невизначеності та складного вибору управлінських рішень.

На практиці досить широко і вміло використовуються засоби і методи управління ризиками. Необхідність їх розробки та впровадження на вітчизняних підприємствах обумовлена динамікою впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також відсутністю реальних механізмів їх фінансового забезпечення. Розширення меж економічної самостійності та невміння управляти ризиками неминуче призвели багато

вітчизняних підприємств до фінансових труднощів під час переходу до ринкової економіки, деякі з них виявилися на межі банкрутства.

Організація ефективного управління ризиками на підприємстві – досить складна задача, що вимагає глибоких професійних знань і значних матеріальних і фінансових витрат. Кожне підприємство приймає власні рішення, які пов'язані з ризиком. Визначають рівень прийняттого ризику, обирають інструменти та методи уникнення або зменшення втрат, викликаних конкретним ризиком. Вирішення питань управління ризиками є важливим і для підприємств в умовах невизначеності [1].

Єдиного підходу до визначення ступеня впливу ризику та системи управління ризиками ще не запропоновано. Водночас використання зарубіжного досвіду управління ризиками ускладнюється тим, що в розвинутих країнах підприємства працюють у відносно більш стабільних умовах, ніж вітчизняні. Зростаюча нестабільність зовнішнього середовища, викликана постійними змінами нормативно-правової бази, прискореними темпами науково-технічного прогресу та іншими факторами, підвищує ступінь ризику, що впливає на діяльність підприємств.

Через відсутність єдиних підходів до проблеми зниження ступеня впливу ризику і методичних рекомендацій щодо практичного застосування процесу управління ризиками більшість підприємств не приділяють ризик-менеджменту належної уваги. Проте ігнорування ризику в процесі управлінської діяльності значно знижує рівень конкурентоспроможності підприємств та виживання в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Література

1. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. (2023). Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>

*Шкуренко О.В., д.е.н., проф.,
професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ
Письменчук М.М., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОПП «Бізнес-логістика»
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

В умовах VUCA-світу, щозначно впливає на всі аспекти логістичного бізнесу та характеризується високою мінливістю, невизначеністю, складністю, неоднозначністю, транспортна логістика повинна адаптуватися до викликів, змінюючи підходи до управління, планування та реалізації логістичних процесів. Саме транспортна логістика є основою ланцюга постачання як у секторі B2B, B2C, забезпечуючи доставку сировини, комплектуючих і готової продукції між постачальниками, виробниками та клієнтами.

Серед найбільших викликів сьогодення, що вплинули на транспортну логістику є злочинне повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України, окупація частини територій, кадровий голод. Також особливо слід звернути увагу на те, що традиційні ланцюги постачання були зруйновані внаслідок російського вторгнення в Україну в 2022 році. Ринок перевезень зазнав значних змін, зокрема, повна зупинка авіаперевезень з 2022 року. Залізничні перевезення здійснюються по суті тільки в межах України, закриті північний та східний напрямки міжнародних перевезень, а західний напрямок має дуже обмежену пропускну спроможність через відсутність інфраструктури відповідного стандарту. Річковий і морський транспорт також зазнали суттєвих обмежень, річкова навігація майже закрыта, морська знаходиться під постійним тиском з боку країни-окупанта. На сегмент автомобільних перевезень суттєво вплинуло закриття цілих напрямків для перевезень в середині країни, майже не можливо знайти вантаж з Сумського, Харківського напрямку, також відбулося значне скорочення міжнародних

перевезень автомобільним транспортом через мобілізацію, відсутність транзитних автоперевезень, скорочення в цілому економіки в умовах війни.

Слід зазначити, що для транспортної логістики диджиталізація та інноваційність стають невід'ємною частиною успіху та утримування своїх конкурентних позицій в логістичному бізнесі [1].

Диджиталізація транспортної логістики дозволяє досягти оптимізації логістичних процесів через автоматизацію управління вантажними перевезеннями та використання цифрових платформ. Використання GPS-трекерів, Інтернету речей забезпечують точне відстеження маршрутів у реальному часі, отримання інформації про стан вантажу, що допомагає оперативно реагувати на зміни чи затримки. Забезпечити прозорість ланцюгів постачання, мінімізувати ризики, витрати дозволяє застосування блокчейн-технологій, що гарантує захищеність інформації про походження товарів і відповідність стандартам. Окремої уваги щодо використання інструментарію диджиталізації заслуговує розвиток автономного транспорту в частині використання безпілотних транспортних засобів для вантажоперевезень (автономні вантажівки, дрони), а також автоматизація портів та складів. Завдяки точному плануванню та автоматизації відбувається розвиток електронної комерції, забезпечується швидка доставка та підтримка «останньої милі» як кінцевого та найважливішого етапу ланцюга постачання. Також важливим ключовим аспектом впливу диджиталізації на транспортну логістику є використання оптимальних маршрутів та екологічних видів транспорту при вантажоперевезеннях, що зменшує споживання палива та негативний вплив на довкілля.

Впровадження цифрових інструментів, таких як TMS (системи управління транспортом), IoT (інтернет речей) та блокчейн, робить транспортну логістику прозорішою та ефективнішою. Також інтеграція з CRM-системами дозволяє краще координувати логістичні процеси з потребами клієнтів.

За оцінками ResearchAndMarkets, глобальний ринок витрат на цифрову трансформацію логістики 2022 року сягнув позначки в 52,2 млрд.дол.

Найближчими роками він зростатиме із сукупним середньорічним темпом у 8,8%, і до 2026 року сягне обсягу в 75,5 млрд.дол. Немає сумнівів, що в найближче десятиліття саме диджитал буде ключовим драйвером зростання галузі [2].

Отже, диджиталізація трансформує транспортну логістику, з одного боку дозволяє забезпечити більшу гнучкість, прогнозованість, клієнтоорієнтованість, з іншого боку – підвищити її ефективність, прозорість і швидкість. Впровадження цифрових технологій в логістичній діяльності дозволяє компаніям знижувати витрати, підвищувати ефективність та результативність, а також реагувати на сучасні виклики.

Література

1. Попова Н. В., Шинкаренко В. Г., Криворучко О. М. Digital-інновації та їх вплив на транспортно-логістичні організації в умовах VUCA. Економіка транспортного комплексу/ 2022. (39), 5. <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2022.39.5/>.
2. Диджиталізація перевезень: головні виклики при оцифруванні логістики. URL: <https://mind.ua/openmind/20257544-didzhitalizaciya-perevezen-golovni-vikliki-pri-ocifruvanni-logistiki>.
3. Майбутнє транспорту з AI: автономні автомобілі та логістика. URL: <https://mediacom.com.ua/majbutne-transportu-z-ai-avtonomni-avtomobili-ta-logistika/>.

ПАНЕЛЬ 3. ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНІ ВЕКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

*Novik I.O., Candidate of Economic Sciences, Assoc. Prof.
Associate Professor, Department of Enterprise Economics and International
Economic Relations
NTU «KhPI», , Kharkiv
Pavlik T.R. , student
Department of computer and radioelectronic systems
control and diagnostics
NTU «KhPI», Kharkiv*

SCIENTIFIC SCHOOL OF METROLOGY AT NTU “KhPI”: DEVELOPMENT DIRECTIONS AND ACHIEVEMENTS

Metrology is the science of measurement, encompassing both theoretical and practical aspects across all fields of science and technology. The scientific school of metrology at the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (NTU “KhPI”) is among the most distinguished in Ukraine and has made significant contributions to the advancement of metrology. Its history stretches far into the past.

Several prominent experts have greatly contributed to the development of metrology at NTU “KhPI.” Among them are the first head of the department, Professor Vadym Panteliyevych Sebko; the first deputy head of the department, Associate Professor Borys Mitrofanovych Horkunov; and Mykola Mykolaiovych Sirenko, along with Yevhen Mykolaiovych Honcharov. This pioneering group laid a solid foundation for the department’s education by establishing deep knowledge, practical skills, experience, and professionalism in the field of non-destructive testing.

Currently, the Department of Computer and Radio-Electronic Control Systems and Diagnostics is headed by Yurii Valentynovych Khomiak, a Candidate of Technical Sciences and Associate Professor. Professor Hryhorii Mykhailovych Suchkov, a Doctor of Technical Sciences, has authored more than 250 scientific works, including five monographs, and holds the academic title of Professor from Ukraine’s Ministry of Education and Science. Associate Professor Svitlana

Mykolaivna Hryhorenko, a Candidate of Technical Sciences, has published over 120 papers. The department also includes Mykola Mykolaiovych Sirenko, Nina Mykolaivna Yudanova, Kateryna Leonidivna Nozdrachova, Yuri Oleksandrovych Smolin, Yuri Oleksandrovych Pliesnetsov, Maryna Yevhenivna Pozniakova, Liliia Vasylivna Zaitseva, Serhii Yuriiovych Pliesnetsov, and Viktor Mykolaiovych Bondarenko.

These and other Ukrainian scholars engage not only in theoretical metrology but also focus on practical applications, including the development of new measuring instruments, measurement techniques, and the implementation of these technologies in industry and other sectors.

After Ukraine gained independence in 1991, increased attention was directed toward developing scientific research and education in metrology. Several technical universities, including the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Zhytomyr Polytechnic, Kharkiv National Automobile and Highway University, and NTU “KhPI,” established metrology departments and centers to ensure high-quality education and research in the field.

The scientific school of metrology at NTU “KhPI” is recognized for its numerous achievements and developments in several areas:

1. Development of Measurement Equipment: Researchers and students design and improve measuring instruments for various industries, including manufacturing, medicine, and science.

2. Scientific Research: NTU “KhPI” metrologists actively conduct research in metrology and related fields, contributing to the advancement of modern measurement methods and standards.

3. Education: The university offers high-quality metrology education and trains students according to international standards.

There are four key scientific metrological centers in Ukraine:

- National Scientific Center “Institute of Metrology,” Kharkiv
- State Enterprise “All-Ukrainian State Scientific and Production Center for Standardization, Metrology, Certification, and Consumer Rights Protection,” Kyiv

- State Enterprise “Scientific Research Institute of Measurement and Control Systems,” Lviv
- State Enterprise “Ivano-Frankivsk Scientific and Production Center for Standardization, Metrology, and Certification,” Ivano-Frankivsk

These institutions conduct fundamental research in metrology and carry out tasks related to the development and implementation of national metrology programs and the concept for developing Ukraine’s metrological system.

The scientific school of metrology at NTU “KhPI” holds significant potential for further development and plays a vital role in improving measurement quality and standards both within Ukraine and internationally.

References

1. Tarasova T.T., Malinovskiy A.S., Rybak M.F. Metrology, standardization and certification. Textbook / General ed. V.V. Tarasova - K.: Center of Educational Literature, 2006. - 264 p.
2. Scientific metrology center - Wikipedia - Access mode: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. https://web.kpi.kharkov.ua/pmnk/uk/staff_ua/

*Obydiennova T., PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship,
Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering Pedagogics Academy»,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv*
*Aheiev V., applicant for the second (master's) level of education of the Department
of Marketing and Trade Entrepreneurship,
Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering Pedagogics Academy»,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv*

THE PROCESS OF LABOR ADAPTATION: MECHANISMS, SUCCESS FACTORS AND CONSEQUENCES FOR THE ORGANIZATION

One of the main problems of working with personnel in the organization when recruiting personnel is the management of labor adaptation. During the interaction of the employee and the organization, their mutual adjustment takes place, the basis of which is the gradual entry of employees into new professional and socio-economic working conditions.

Labor adaptation is a social process of a person's mastering a new work situation for him, in which the person and the work environment exert an active influence on each other and are adaptive to others. When starting work, a person is actively included in the system of professional and socio-psychological relations of a specific labor organization, learns unfamiliar to him early social fields, values, norms, and agrees on his personal position. prescriptions of this enterprise or organization.

Adaptation of the employee in the organization is a controlled process of integration of the individual into the professional environment of the organization and into its main functional, organizational and personnel processes. Adaptation is considered one of the main directions of personnel management practice in a modern organization. Adaptation is, on the one hand, a mechanism of employee interaction with the organizational environment and its environment, and on the other hand, it is one of the methods of developing the potential of the organization's human resources.

If we consider personnel adaptation as a process, then it is assumed that the organization as a system has some intentions, tools and takes a number of actions to

create certain conditions when a new employee enters the position, into the social climate, organizational structure.

The success of the adaptation process depends on a number of conditions, the main of which are:

- quality level of work on professional orientation of potential employees of the organization;
- impartiality of business assessment (both during selection and in the process of labor adaptation of employees);
- well-established organizational mechanism for managing the adaptation process;
- the prestige and attractiveness of the profession, work in a certain specialty in this organization;
- peculiarities of work organization, which realize the employee's motivational attitudes;
- the presence of a proven system of introducing news;
- flexibility of the personnel training system operating within the organization;
- features of the social and psychological climate that has developed in the team;
- personal qualities of an adapted employee, which are related to his psychological traits, age, family situation, etc.

A successful onboarding program has a positive effect on the creation of a workforce with higher abilities and strong motivation to accomplish the tasks facing the organization. Naturally, this should lead to increased labor productivity, which means an increase in the value of human resources in the organization.

Adaptation should not be considered as a separate, isolated process, not directly related to the personnel management system in the organization. A formalized adaptation procedure is built taking into account and is an integral part of the management structure of the organization in general. So, for example, when developing the adaptation process, it is necessary to have provisions on departments and job descriptions, because it is on their basis that adaptation standards and criteria

for their assessment are developed. The process of mutual adaptation (habituation) of the employee and the organization, based on the acceptance or non-acceptance by the employee of new professional and organizational working conditions for him, should be connected both with strategic planning in the organization and with existing programs for employee motivation, evaluation and development personnel and, of course, with the corporate culture of the organization.

The fact that insufficient attention is paid by the personnel service to this function, the lack of clearly regulated procedures for the adaptation of new employees, entails a difficult entry of a new employee into the team, his departure or dismissal at the initiative of the administration. In this case, both the effectiveness of measures to staff the organization and the effectiveness of the organization's activities in general decreases.

The importance and significance of the adaptation process has greatly increased in recent years. The growing shortage of valuable personnel in the labor market, a decrease in employee loyalty, and a salary race – all this forces organizations to constantly search for new ways to attract and retain personnel. A lot is said and written about it. Despite all this, the adaptation process itself often remains in the shadows, although it is precisely this process that connects the processes of attracting and retaining personnel. As a result, many organizations, making huge efforts to find and select worthy candidates, lose most of the new employees due to the lack of a well-constructed onboarding process, and it all starts again.

References

1. Obydiennova T. S., Chernous I. O. Metody formuvannia kadrovoho potentsialu pidpriemstv. Biznes Inform. 2024. №6. С. 382–388.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ЗМІН

У світі немає нічого більш постійного, ніж зміни [1]. Будь-яке підприємство, щоб встояти у конкурентній боротьбі, повинно постійно здійснювати ті чи інші зміни: від невеликих нововведень до корінних перетворень. Чинники, які визначають ставлення співробітників до змін:

– параметри організаційних змін: спрямованість, масштаб, ступінь радикалізму, надання інформації співробітникам та залучення їх до вирішення питань, пов'язаних із реорганізацією, вихідний ступінь невдоволення. Наявність досить повної та адекватної інформації про нововведення підвищує ймовірність його позитивної оцінки [**Error! Reference source not found.**, с. 63].

– характеристики організації: розмір, стадія розвитку, час існування, клімат у колективі, ставлення референтних груп до змін, особливості організаційної культури. Чим більший розмір організації, тим складніше проведення змін і тим більший ступінь опору персоналу. Розмір частково пов'язаний зі стабільністю організації та від частини – з тривалістю існування. Несприятливі фінансові умови, де знаходиться організація, та недостатня ресурсна база негативно впливають оцінку змін [2].

– фактори макросередовища (або фактори, що знаходяться поза рамками організації). Дана група факторів на сьогоднішній день досліджена мінімально, можливо тому, що їх вплив на ставлення персоналу до нововведень досить складно виділити та проаналізувати незалежно від впливу інших очевидніших факторів [2].

Зміни в організації – це історичний процес, обумовлений впливом внутрішнього та зовнішнього середовища [3]. У сфері управління персоналом він спрямований на перетворення:

- мислення, поведінки та діяльності людей;
- розподілу повноважень та відповідальності;
- організації та умов праці;
- корпоративної культури;
- стилю та методів керівництва;
- системи винагороди, стимулювання, соціальних гарантій;
- постановки кадрової роботи та ін.

Існує три рівня змін :

- індивід (індивідуальні навички, цінності);
- група (загальні цінності, взаємини);
- організація (мети та стратегії, організаційний клімат, культура).

Зміни найчастіше реалізуються у вигляді цілеспрямованих перетворень, які співробітники сприймають неоднозначно: іноді з розумінням, іноді з байдужістю. І це не випадково, адже більшість людей за своєю природою консерватори, які не хочуть нічого змінювати в собі та своєму оточенні.

За ступенем інтенсивності здійснення змін розрізняють еволюційні та революційні перетворення. Революційні перетворення часто пов'язані з дезорганізацією діяльності людей, втратою керованості ними, протестами, тому їх по можливості слід уникати.

За глибиною перетворення бувають радикальними та поверхневими. Радикальні перетворення зачіпають основи підприємства, а поверхневі стосуються зовнішніх форм його існування. Якщо радикальні перетворення не будуть системними, інерція організаційних процесів та структури може їх швидко звести до формальних заходів. Перетворення можуть бути разовими або багатоступінчастими. З погляду управління персоналом тут необхідно враховувати здатність людей витримати шок, спричинений змінами.

За метою перетворення можна поділити на стратегічні та тактичні. Стратегічні визначають майбутнє організації та персоналу, а тактичні спрямовані на вирішення поточних проблем. За методами здійснення перетворення бувають:

–примусовими (використовуються в умовах дефіциту часу, невідомості джерел опору, його сили, неможливості);

–адаптивними (передбачають наявність великого запасу часу, поступові незначні зміни шляхом спроб і помилок у відповідь на дії ззовні);

–змішаними (залежно від запасу часу використовуються в різному поєднанні обидва підходи). Всі вони відіграють значну роль для адаптивності організації.

Література

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 р. № 2136-IX : станом на 19 жовт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text> .
2. Освіта під час воєнного стану – 30 запитань та відповідей | Освітній омбудсмен України. Освітній омбудсмен України | Освітній омбудсмен України. URL: <https://eo.gov.ua/osvita-pid-chas-voennoho-stanu-30-zapytan-ta-vidpovidey/2022/04/18/> .
3. Бикова Г. Трудові відносини під час війни: аналіз Закону №2136. «Дебет-Кредит» - Бухгалтерські новини. URL: <https://news.dtki.ua/labor/labor-relations/75511> .

*Андрющенко О.Б., к. н. дер. упр., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва ННІ
«Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім.. В. Каразіна, м. Харків*

*Бурлуцький Ю.П., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім.. В. Каразіна, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Відомо, що комунікацію за каналами інтернет-маркетингу національні підприємства ведуть в рамках мультиканального маркетингу.

Мультиканальний маркетинг – особливий тип взаємодії з аудиторією, який реалізується за допомогою використання двох і більше каналів комунікації одночасно [1]. Мультиканальний маркетинг має такі особливості:

- вивід інформації відбувається через максимально можливу кількість каналів для отримання клієнтів;
- потенційний клієнт має комунікацію лише з одним каналом, канали не пересікаються між собою;
- комунікація характеризується короткими контактами з потенційними клієнтами.

Мультиканальний маркетинг дозволяє максимально розширити можливості взаємодії підприємства з потенційними клієнтами за допомогою відокремлених каналів комунікації. Враховує тільки кількість точок дотику, на відміну від спроб надати клієнтам кращий цілісний досвід у всіх точках дотику.

Основною ідеєю мультиканального маркетингу є можливість доторкнутись до потенційного клієнта у найбільш зручному для нього каналі комунікації. Підприємствам з більш тривалим циклом покупки необхідно неодноразово звертатися до потенційних клієнтів, а це означає, що потрібно направити їм потрібне повідомлення в потрібному місці і в потрібний час.

Мультиканальний маркетинг може дозволити залучити клієнтів на обраному ними каналі, але він не обов'язково підштовхує їх до покупки.

Оскільки підхід спрямований на те, щоб донести інформацію по максимально можливій кількості каналів, отримані результати комунікацій надають більше інформації про самі канали, ніж про реальних клієнтів.

Схема є достатньо дієвою для залучення як можна більшої кількості клієнтів, однак не спонукає до побудови довгих довірчих відносин з підприємством та має достатню кількість недоліків. Одним з головних іноземних маркетингових трендів 2023 року за версією сайту *Cardinaldigitalmarketing* є підвищення персонального підходу до споживачів [2], за цим напрямком дієвості мультиканальної системи стає недостатньо. Адже один канал комунікації не може охопити декілька сфер інтернет діяльності споживачів.

Вслід за світовими тенденціями більшість іноземних компаній, такі як *Disney*, *Starbucks* та *Timberland* [3] вже перейшла від використання мультиканального маркетингу до омніканального.

Омніканальний маркетинг – це практика інтеграції декількох каналів для створення безперебійного та послідовного обслуговування або залучення клієнтів, вона забезпечує узгоджені зусилля кількох мереж в інтернеті та оф-лайн каналів, щоб спонукати клієнтів до придбання товару.

В омніканальній системі об'єднуються різні канали взаємодії зі споживачем (мобільні додатки, магазини, Інтернет-магазини, веб-сайти), забезпечуючи цілісність комунікації в режимах он-лайн і оф-лайн, а також, безперебійну клієнтську підтримку. Споживач отримує необхідні дані, що впливають на вибір товару, через один канал, уточнює інформацію по другому каналу, робить покупку за допомогою третього каналу, при цьому, всі операції відбуваються всередині однієї компанії, і ритейлер не втрачає потенційного клієнта.

До основних переваг застосування омніканального маркетингу відносяться:

- збільшення ступеня охоплення ринку за рахунок розширення числа маркетингових каналів;

- підвищення гудвілу бренду (вартість ділової репутації організації, яка може бути виражена як надбавка до ціни) і вартості компанії за рахунок зростання пізнаваності організації на споживчому ринку;
- зростання обсягу обороту компанії (зарубіжний досвід показує, що в середньому спостерігається зростання продажів на 15-30 %);
- підвищення точності прогнозування поведінки споживачів за рахунок встановлення більш тісного контакту з ними;
- в стратегічному плані мінімізація витрат, в першу чергу, за рахунок досягнення синергії оперативного управління компанією в цілому [2].

Оmnіканальний маркетинг має безліч різних понять, які об'єднують однією основоположною характеристикою даного напрямку – інтеграція декількох каналів для безперебійної комунікації зі споживачем.

Література

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 4. С. 86-98.
2. Лікарчук Н. В. Особливості застосування релятивного маркетингу в сучасних державах / Н. В. Лікарчук // Гілея. 2014. Вип. 90/ №11. С.352–355.
3. Гнатюк Т. М. Новітні Інструменти інтернет-маркетингу / Т. М. Гнатюк. Івано-Франківськ : ТНЕУ, 2018. 331 с.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЦЕСУ ІННОВАЦІЙНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Система управління підприємством — це сукупність методів, процесів, інструментів та ресурсів, які забезпечують ефективне функціонування та розвиток підприємству. Вона охоплює всі аспекти діяльності підприємства: від планування та організації до контролю та прийняття рішень. Головна мета системи управління — забезпечити оптимальне використання ресурсів для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, враховуючи зовнішні та внутрішні виклики. З урахуванням динамічного середовища сучасного бізнесу, система управління повинна постійно змінюватися та адаптуватися, щоб залишатися ефективною.

Систему управління необхідно постійно розвивати, оскільки ринок та вимоги до підприємств постійно змінюються. Розвиток технологій, зміна споживчих уподобань, глобалізація ринків — усе це вимагає від підприємств гнучкості та адаптивності. Якщо система управління залишається незмінною, підприємство може втратити конкурентоспроможність, не зможе швидко реагувати на зміни, а його ефективність знижуватиметься. Тому розвиток управлінських підходів є обов'язковою умовою для підтримки стабільного зростання підприємства, його здатності ефективно функціонувати в умовах швидкоплинного ринку.

Інноваційність — це здатність підприємства впроваджувати нові ідеї, методи та технології в усі процеси його діяльності. Це не лише нововведення в продукції чи послугах, але й зміни в організаційних процесах, управлінні, маркетингових підходах та технологічній базі. Інноваційність є невід'ємною частиною життя будь-якого підприємства, яке прагне до успіху. Впроваджуючи

інновації, підприємство може підвищити свою ефективність, зменшити витрати, покращити якість продуктів та послуг, а також зміцнити свої позиції на ринку.

Інновації забезпечують підприємству можливість не лише відповідати сучасним вимогам, але й випереджати їх, бути лідером у своїй галузі. Без постійного розвитку та інновацій бізнес ризикує залишитися в тіні конкурентів, які активно впроваджують нові рішення. Тому підприємства, що бажають бути конкурентоспроможними, мають активно розвивати свою систему управління з фокусом на інноваційність.

Сьогодні процес інноваційності є особливо актуальним у системі управління підприємствами через швидкість змін у глобальній економіці та ринкових умовах. Технологічні зміни відбуваються швидше, ніж будь-коли раніше, а підприємства, які не адаптуються до цих змін, ризикують втратити свої позиції на ринку. Інновації дають змогу підприємствам не лише виживати, але й розвиватися в умовах зростаючої конкуренції та мінливих умов.

Процес інноваційності в системі управління підприємствами є ключовим чинником їхнього успішного функціонування та розвитку. Постійний розвиток системи управління, впровадження нових ідей і технологій дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними, ефективно адаптуватися до змін на ринку та відповідати вимогам сучасного споживача. Інноваційність є не лише трендом, але й необхідністю для тих підприємств, які прагнуть досягти успіху в умовах глобальної конкуренції та швидкоплинних змін у світі.

Література

1. Ілляшенко С. М., Біловодська О. А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми : Унів. кн., 2010. 281 с.
2. Понедільчук Т. В. Інтелектуальний капітал: сутність та методи оцінки. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3288> (дата звернення: 16.10.2024).
3. Ніколайчук О. А. Розвиток теоретичних підходів до сутності та класифікації інвестицій в інтелектуальний капітал підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 4(16). С. 53–61.

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

За сучасних умов трансформації економіки ресторанний бізнес має позитивну динаміку до зростання рентабельності та підвищення рівня ліквідності власного капіталу. Динамізм галузі свідчить про збільшення кількості підприємств ресторанного бізнесу, які спроможні задовольнити потреби споживачів. Актуалізується питання як змінюється інноваційний розвиток підприємств ресторанного бізнесу під впливом трансформаційних змін.

Нові концепції та тренди в ресторанному бізнесі допомагають залучити нових клієнтів, розширити ринки збуту власної продукції що дозволить досягти успіх у даній сфері. Відповідно, на сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для стратегічного розвитку.

За умов трансформаційних змін основними напрямками інноваційного розвитку ресторанного бізнесу є:

- інноваційні концепції та формати закладів ресторанного бізнесу;
- інноваційні технології в організації виробництва закладів ресторанного бізнесу;
- інноваційні форми та методи обслуговування в ресторанному бізнесі;
- комп'ютерні, віртуальні системи обслуговування клієнтів [1].

Ресторанні інновації сприяють підвищенню попиту на послуги обслуговування клієнтів не тільки в межах закладу, але й за зовнішні замовлення. Зростає потреба в маркетингових дослідженнях інноваційного розвитку з огляду організації інноваційних процесів у середині ресторанного підприємства і їхньої державної підтримки, обґрунтування критеріїв новизни

при впровадженні інвестиційних проєктів у ресторанах різних категорій, формування й використання інвестиційних ресурсів[2].

Трансформаційні зміни впливають на появу нових сучасних інноваційних інформаційних систем, які розроблені спеціально для підприємств ресторанного господарства, що дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити операційні процеси для цього бізнесу. За допомогою інноваційних інформаційних систем виконується процедура формування страви на основі набору інгредієнтів і схеми закупівлі продуктів. Інновації дозволяють здійснити комп'ютеризацію ведення списку страв з урахуванням нормативів витрат продуктів, сезонних норм закладок продуктів у страви, розрахунку сировини для страв на основі використання нормативної документації [3].

За допомогою ресторанних інновацій визначають витрату інгредієнтів по кожній страві, списують потрібну кількість продуктів і розраховують собівартість страв, формують калькуляційні картки на страви в умовах динамічної зміни закупівельних, облікових і продажних цін. Трансформації в економіці впливають на ведення подання документів і звітів за здійсненими операціями, а інноваційна діяльність впливає на стратегічний розвиток, відповідно синергія процесів є запорукою рентабельності підприємства.

Література

1. Чернова Р.Ю. Інновації в ресторанному господарстві. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р., Умань: Візаві, 2019. С.151-152.
2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №16(205) С.224-228.
3. Яхтер А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип.39. Ч.1. С.132-137.

*Будник В.А., к.е.н., проф.
професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ
Черниш Ю.Ю., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ МОРСЬКИХ ПОРТОВИХ ТЕРМІНАЛІВ УКРАЇНИ

Розвиток інфраструктури морських портів України, модернізація портових потужностей відповідно до Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року [1] є важливою передумовою інтеграції транспортної галузі до глобальної транспортної системи, підвищення конкурентоспроможності національної економіки та забезпечення сталого розвитку.

В умовах повномасштабного російського вторгнення та розриву традиційних логістичних потоків слідування зовнішньоторговельної продукції внаслідок знищення або часткового руйнування портової інфраструктури в ході ракетно-шахедних атак і унеможливлення вивезення експортних вантажів морським шляхом [2] актуальними завданнями є розроблення заходів щодо удосконалення управління розбудовою перевантажувальної портової інфраструктури та обґрунтування варіантів післявоєнного відновлення.

Реалізацію управлінських рішень щодо післявоєнної розбудови мережі морських портових терміналів пропонується здійснювати з використанням такого інструментарію:

- визначення техніко-експлуатаційних параметрів портових комплексів;
- обґрунтування варіантів будівництва, відновлення або модернізації терміналів у морських портах;
- визначення умов фінансування інвестицій у будівництво, відновлення або модернізацію портової інфраструктури;
- оцінка ефективності проєктів розбудови портових терміналів.

Так, після визначення техніко-експлуатаційних параметрів технологічних ліній портів терміналів, досягнення значень яких дозволить здійснити модернізацію портів потужностей і гармонізувати розвиток інфраструктури морських портів для ефективного виконання робіт із переробки вантажів, та формування варіантів розбудови терміналів слід обґрунтувати структуру джерел вкладень у відновлення вказаних об'єктів, серед яких можна виокремити: кошти державного бюджету; власні кошти портів операторів різних форм власності та власників морських терміналів; кредитне фінансування; залучення грантової допомоги на відбудову зруйнованої портової інфраструктури.

В ході аналізу ефективності проєктів прийматимуться рішення щодо доцільності реалізації окремих напрямків розбудови, модернізації, нового будівництва, нарощування портів потужностей, придбання перевантажувального обладнання тощо. Враховуючи значні ризики для інвесторів щодо вкладення коштів у розбудову портової інфраструктури, прийняття остаточних рішень щодо подальшого розвитку портів об'єктів потребує узгодженої дії всіх суб'єктів, коло інтересів яких стикається з проблематикою розбудови перевантажувальних комплексів у портах України.

Отже, після воєнної розбудови потужностей морських терміналів сприятиме залученню інвестицій для модернізації транспортного сектору, використанню транзитного потенціалу України, упровадженню сучасних принципів організації надання послуг портовими терміналами та підвищенню ефективності управління логістичними операціями учасників зовнішньої торгівельної діяльності.

Література

1. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.11.2024).
2. Валявська Н.О., Корнійко Я.Р., Ушацький Р.В. Аналіз сучасного стану функціонування торговельних портів України. Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління». 2024. Вип. 55. С. 13-23. DOI: <https://doi.org/10.32703/2664-2964-2024-55-13-23>.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗНИЖЕННЯ ВПЛИВУ РИЗИКІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРБУЛЕНТНИХ УМОВАХ

У сучасному глобалізованому світі підприємства стикаються зі значною кількістю ризиків, які виникають внаслідок нестабільності ринку, політичних змін, технологічних нововведень та інших факторів, що характеризують так звані "турбулентні" умови. У таких умовах компанії повинні оперативно адаптуватися, розвивати гнучкість та бути готовими до швидких змін, аби уникнути великих втрат. Одним із ключових аспектів успішної діяльності підприємства є ефективне управління ризиками, яке передбачає застосування інноваційних підходів для їх мінімізації.

Такі умови вимагають від підприємств розробки та впровадження інноваційних підходів до управління ризиками, що дозволяють не тільки знижувати вплив негативних чинників, але й створювати нові можливості для розвитку.

Управління ризиками передбачає визначення можливих загроз, їх оцінку та розробку стратегії зниження впливу. У турбулентних умовах важливо також мати стратегії для швидкого реагування на непередбачені події.

У якості інноваційних підходів до зниження ризиків пропоную розглянути такі підходи: використання цифрових технологій, гнучкі організаційні структури, кібербезпека, сценарний та стрес-тестинг та розвиток кадрових компетенцій.

Цифрові технології є одним із найперспективнішим підходом до зниження ризиків. Big Data та аналітика - збирання, обробка та аналіз великих масивів даних дозволяє передбачити можливі ризики і швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Штучний інтелект (ШІ) - ШІ допомагає

автоматизувати процеси управління ризиками, роблячи прогнози на основі аналізу історичних даних. IoT (Інтернет речей) - у промислових секторах датчики можуть слідкувати за станом обладнання та повідомляти про можливі збої, що знижує ризики поломок та зупинок виробництва[1].

Гнучкі підходи до організації роботи, як-от agile та lean-методології, дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін. Гнучкість сприяє тому, що компанії можуть швидше ухвалювати рішення, не втрачаючи часу на бюрократичні процедури. Завдяки впровадженню таких підходів працівники мають змогу оперативніше реагувати на зміни та ефективніше розподіляти ресурси, що допомагає зменшити операційні ризики.

З огляду на зростання цифровізації, підприємства повинні інвестувати в кібербезпеку. Це включає встановлення надійних систем захисту, навчання персоналу, впровадження технологій блокчейн для безпечної передачі даних. Захист від кібератак знижує ризик втрати даних і забезпечує захист інтелектуальної власності компанії.

Розробка сценарних аналізів дозволяє підприємствам бути готовими до різних сценаріїв розвитку подій. Стрес-тести допомагають оцінити вплив турбулентних умов на діяльність компанії, моделюючи ситуації, коли зростають або знижуються фінансові показники, з'являються нові регуляторні вимоги тощо.

Інвестування в розвиток персоналу дозволяє підприємствам мати кваліфікованих співробітників, які володіють навичками управління ризиками та адаптації до змін. Впровадження програм навчання, тренінгів з адаптивності та розвитку лідерських якостей сприяє підвищенню стійкості компанії до кризових ситуацій [2].

Переваги інноваційних підходів до управління ризиками(рис 1). Завдяки автоматизації та оптимізації процесів компанії можуть зменшувати операційні витрати. Гнучкі методології допомагають швидше реагувати на зміни та підвищувати ефективність роботи. Компанії, що інвестують у захист від ризиків та турбуються про клієнтів, мають вищий рівень довіри. Зменшення

впливу ризиків - завдяки прогнозуванню та профілактичним заходам компанії можуть мінімізувати вплив турбулентних умов на свою діяльність.

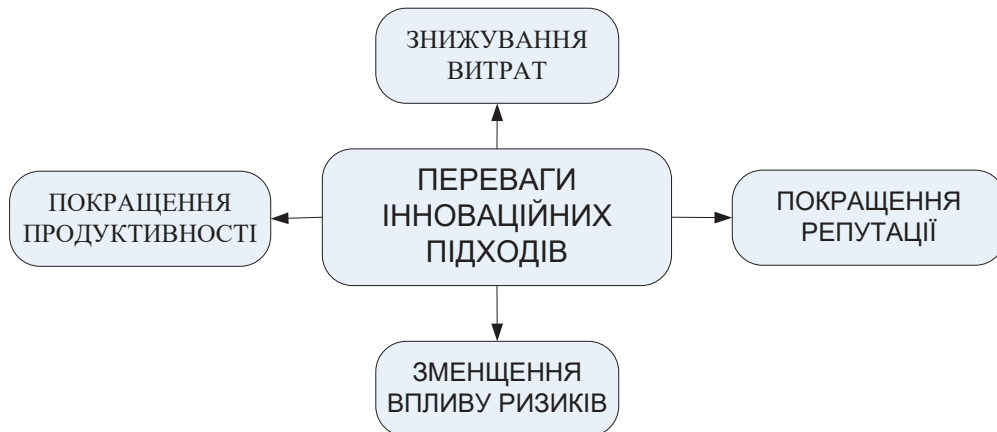


Рис 1. Переваги інноваційних підходів

Інноваційні підходи до управління ризиками є необхідністю для сучасних підприємств, які прагнуть до стабільного розвитку в умовах постійної турбулентності. Використання цифрових технологій, розвиток гнучких організаційних структур, інвестування у кібербезпеку, застосування сценарного аналізу та розвиток компетенцій персоналу дозволяють підприємствам мінімізувати вплив ризиків та знижувати негативні наслідки кризових ситуацій. Впровадження таких підходів сприяє підвищенню стійкості компанії, покращенню її фінансових показників і зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Література

- 1-Олександр Бурикін. Аналіз форм і видів цифрових технологій та їх вплив на сучасне суспільство у динамічному ринковому середовищі. Економічний вісник дніпровської політехніки. Економічна теорія. Випуск: 2024 №1 (85). С: 54-64. DOI: 10.33271/ebdut/85.054
- 2 -Babenko, V., Baksalova, O., Prokhorova, V., Dykan, V., Ovchynnikova, V., Chobitok, V. Information and Consulting Service Using in the Organization of Personnel Management. Estudios de Economía Aplicada. 2021. Vol. 38-3, № 1, P. 1-10. DOI: 10.25115/eea.v38i4.3999

АКТУАЛЬНІСТЬ ШЕРІНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Умови невизначеності сучасного соціально-економічного середовища, викликані як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, та вимагають від підприємств адаптивного, гнучкого та ефективного використання потенціальних ресурсів. Одним із рішень для досягнення стратегічних та тактичних цілей є використання моделей шерінгової економіки.

Шерінгова економіка (sharingeconomy) передбачає спільне використання активів, зокрема матеріальних та людських ресурсів, між декількома підприємствами. Вона базується на ідеї економії за рахунок оптимізації, і залучаються тимчасово або за потребою, що знижує рівень фінансових зобов'язань та знижує витрати на утримання надлишкових активів. Різні моделі шерінгової економіки охоплюють спільне користування обладнанням, приміщеннями, транспортом, персоналом, інформаційними ресурсами, тощо. Проблематикою використання шерінгової економіки займалися Краус К.М., Краус, Н.М, Кукса, В.М., Осецький В.Л., Парсенюк В.О., Пащенко О.В. та інші.

На базі концепції шерінгової економіки виникла велика кількість бізнесів: краудфандинг (спільне фінансування проєктів), каршеринг (короткотермінова оренда автомобілів), карпулінг (спільне використання автотранспорту), коворкінг (спільна оренда офісних приміщень).

Моделі шерінгу дозволяють скоротити витрати на виробництво, за рахунок залучення на певний період, основних засобів виробництва або фахівців різних направленостей, для виконання конкретних видів робіт.

Рушійні сили, що стимулюють підприємство до використання шерінгової економіки представлено на рис.1.

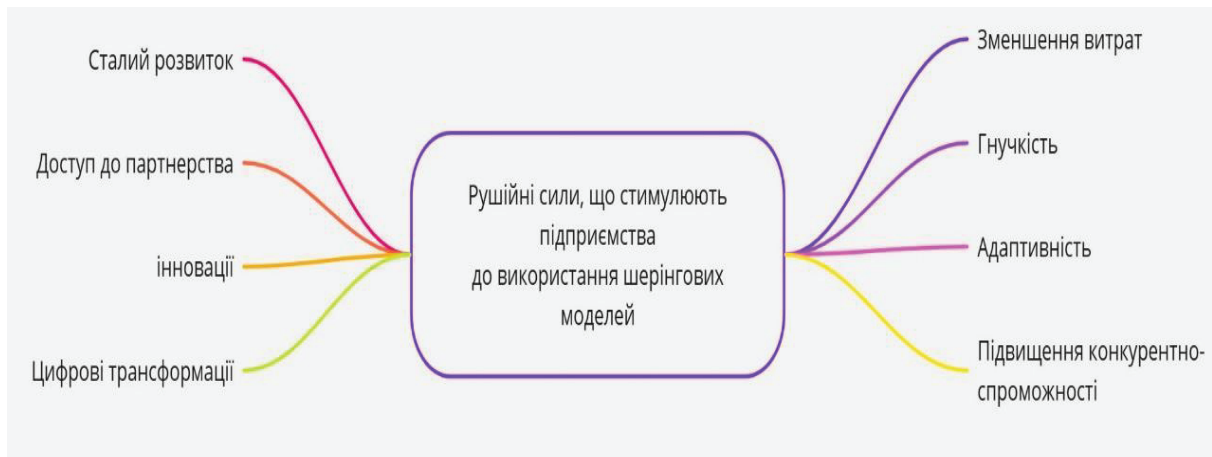


Рис.1. Рушійні сили, що стимулюють підприємство до використання шегінгової економіки представлено

Шерінгова економіка забезпечує гнучкість у використанні власних або залучених ресурсів, що є доцільним у нестабільних умовах. Підприємства можуть швидко збільшувати або зменшувати використання ресурсів відповідно до змін попиту, не несучи додаткових витрат на їх постійне утримання. Це особливо актуально в умовах кризи, коли підприємства вимушені оперативно адаптуватися до мінливих умов.

Особливу увагу доцільно приділити джобшерінгу – спільному використанню людського ресурсу. Це нова форма організації праці, для реалізації якої використовуються різні способи в залежності від потреб і цілей підприємства. На сьогодні, ця модель співпраці співробітника і підприємства найбільше використовується в ІТ – сфері, але поступово набирає популярності і в інших сферах підприємницької діяльності. Джобшерінг активно використовують підприємства під час сезонних робіт, реалізації проєктів з коротким строком виконання, тестуванні нових ідей перед повноцінним запуском проєкту, короткостроковими задачами для вузькопрофільних спеціалістів високого класу.

Якщо розглядати моделі шерінгу, з точки зору інвестиційних ризиків, то інвестування у власні ресурси може бути більш ризикованим, особливо в умовах невизначеності, коли обсяг робіт та попит на продукцію важко передбачити. Методи шерінгу дозволяє уникнути високих інвестиційних витрат, оскільки потенціальні ресурси орендуються лише за потреби. Таким

чином, підприємства можуть уникати значних фінансових вкладень, зберігаючи капітал для розвитку основних напрямів своєї діяльності. Також, беззаперечною перевагою є те, що шерінгова економіка дозволяє підприємствам отримувати доступ до новітніх технологій без значних інвестицій. Це можуть бути спільні обчислювальні потужності, програмне забезпечення, яке оновлюється в режимі реального часу, або інші цифрові інструменти, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Хоча шерінгова економіка пропонує значні переваги, її впровадження вимагає врахування певних викликів. Так, законодавство у деяких країнах має обмеження щодо спільного використання ресурсів або має прогалини щодо використання таких моделей. Спільне використання інформаційних систем або обчислювальних ресурсів потребує гарантій безпеки збереження даних, що не завжди можна реалізувати в рамках окремих проектів.

В умовах економічної невизначеності шерінгова економіка стає одним із перспективних інструментів для оптимізації витрат та підвищення адаптивності підприємств. Завдяки гнучкості, зниженню інвестиційних ризиків та можливості спільного використання новітніх технологій, шерінгова економіка дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкових умов та підвищувати рівень конкурентоспроможності. Однак для ефективного впровадження цієї моделі необхідне врахування юридичних, технічних та культурних аспектів, що дозволить мінімізувати ризики та отримати переваги спільного від використання ресурсів.

Література

1. Краус К.М. Шерінгова економіка: цифрова трансформація підприємництва на шляху до індустрії 4.0. Ефективна економіка. 2021. №8. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/75.pdf
2. Кукса В.М. Економіка спільного споживання – нова система цінностей і довіри. Фінансовий простір. 2018. № 2 (30), С. 71–77.
3. Осецький В.Л., Краус К.М., Краус Н.М. (2021). Шерінгова економіка: інституціональний модус, універсумність і новелізація розвитку підприємництва на віртуальних цифрових платформах. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8786>.
4. Парсенюк В.О., Пащенко О.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку шерінгової економіки. Молодий вчений. 2020. № 11 (87) листопад. С. 186-192.

*Вовк О. М., д. е. н., проф.
професор кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ
Климович О. Р., студентка магістратури
факультету менеджменту та маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРТИФІКОВАНИХ СТАНДАРТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Управління проєктною діяльністю на підприємстві є одним із найбільш важливих завдань, адже це становить підґрунтя для успішного розвитку і зростання компанії в мінливих умовах ринку. Станом на сьогодні існує низка класичних методів управління проєктами, які формують базис для керівників і дозволяють детально зосередитись на кожній ланці проєктної діяльності у довготерміновій перспективі. Незважаючи на поверхневу схожість більшості методів управління проєктами, їхня внутрішня структура характеризується суттєвою гетерогенністю, що обумовлює диференційований вплив на динаміку процесів розробки та реалізації конкретних проєктів. У зв'язку з цим виникає необхідність комплексно дослідити кожен із методів з метою виявлення найбільш оптимального варіанту, який якнайповніше задовольнятиме поставленим вимогам, очікуванням стейкхолдерів та специфіці корпоративної культури підприємства.

Серед низки найпопулярніших методів управління проєктами виділяють декілька класичних, що мають визначний вплив на підхід до реалізації проєктної діяльності підприємств:

1. PMBOK – визнаний у світі стандарт з управління проєктною діяльністю на підприємстві. Опублікований у формі довідника Американським інститутом управління проєктами, він містить низку загальноприйнятих термінів, методів та рекомендацій для успішного керування проєктами. Використовуючи

стандартизовані процедури та інструментарій, описані в PMBOK, був розроблений метод PMI, який фокусується на фінансових метриках проєкту, ключових показниках ефективності, тобто KPI, та потенціалу масштабування проєкту[1].

2. IPMA – широковідомий європейський стандарт управління проєктами, що пропонує всебічний підхід у розрізі впровадження та вимірювання успішності проєкту. У рамках цього стандарту виокремлюються наступні аспекти: гнучкість, індивідуальність та унікальність проєкту[1].

3. PRINCE2 – сертифікований стандарт управління проєктами, який, на відміну від попередніх стандартів, ставить акцент на чіткій структурованості та дисципліні всіх учасників проєкту. Завдяки деталізованим інструкціям, вплив вищого керівництва на операційну діяльність проєкту мінімізується, що сприяє підвищенню автономності проєктної команди[1].

4. HERMES – швейцарський стандарт управління проєктами, набув особливої популярності в європейських країнах. Відмінною рисою стандарту є особливий акцент на залученні користувачів та використанні системного підходу до управління проєктною діяльністю. Основною сферою впровадження HERMES є галузь інформаційних технологій[1].

5. V-Modell – це німецький стандарт управління проєктами, що характеризується систематичним підходом до тестування і перевірки виконання кожного етапу проєктної діяльності на підприємстві. Він пропонує структуру в якій кожна фаза розробки проєкту має бути пов'язана із відповідним етапом тестування[1].

Важливим є порівняння особливостей розглянутих стандартів управління проєктами (рис. 1), адже розуміння відмінностей між стандартами за низкою ключових критеріїв дозволяє глибше зрозуміти переваги та недоліки кожної з методологій та обрати оптимальний підхід для конкретного проєкту.

Критерій	PMBOK (PMI)	IPMA	PRINCE2	HERMES	V-Modell
Підхід до управління проектом	Процесно-орієнтований	Індивідуальний	Процесний орієнтацією на результат	Модульний	Структурований із акцентом на верифікацію
Ключові характеристики	Взаємопов'язані процеси, що охоплюють весь цикл життя проекту	Гнучкість, індивідуальність проекту, всебічний підхід без чіткої формалізації	Чітка структура, наявність фаз та визначених ролей, важливість дисципліни	Етапність, де на кожному кроці є конкретні завдання, системний підхід	Чітка структура із верифікацією кожного етапу
Сфера застосування	Широкий спектр галузей, особливо в комерції	Широкий спектр галузей, де важливими є компетенції персоналу	Різноманітні проекти, особливо в Європі та Великобританії	Технічні проекти, особливо у швейцарському державному секторі	Розробка програмного забезпечення, особливо в державному секторі
Гнучкість	Висока гнучкість завдяки адаптивності рекомендацій	Висока гнучкість через врахування особистісних компетенцій	Середній рівень гнучкості	Висока гнучкість, модульність	Відносно менша гнучкість через ієрархічну структуру
Документація	Детальна документація процесів	Акцент на компетенціях, менше формальної документації	Детальна документація проекту	Може вимагати детальної документації залежно від проекту	Дуже детальна документація на всіх етапах проекту

Рис. 1. Основні відмінності між стандартами управління проектами
Джерело: сформовано на основі [2]

Вибір найбільш оптимальної методології управління проектом вимагає від менеджера глибокого розуміння специфіки підприємства та характерних особливостей проекту. Останні передбачають комплексний аналіз корпоративної культури, ідентифікації масштабів та складності проекту, наявних ресурсів, часових та бюджетних обмежень. Слід зазначити, що універсальної методології управління проектами не існує і для кожного конкретного проекту необхідний індивідуальний підхід. Сучасні тенденції в управлінні проектами вказують на популярність гібридних моделей, що поєднують у собі елементи різних методологій і забезпечують достатній рівень адаптивності до динамічної кон'юнктури зовнішнього середовища. Таким чином важливим для управління є не лише знання про існуючі методології, а й вміння їх адаптувати до конкретних умов проекту.

Література

1. Project management methodologies and frameworks. *The Project Management Expert*. URL: <https://theprojectmanagement.expert/situational-project-ownership-knowledge-base/project-management-methodologies-and-frameworks/> (date of access: 21.10.2024).
2. Project management methods, guides and standards: a critical overview / A. A. Abdullah et al. *Journal of project management practice*. 2021. Vol. 1, no. 1. P. 35–51. URL: <https://doi.org/10.22452/jpmp.vol1no1.3> (date of access: 21.10.2024).

*Воловельська І.В. к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та управління виробничим і
комерційним бізнесом, аспірант кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків
Мазіашивілі А.Р., здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти (PhD)
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*

МОДЕЛЬ КЕРУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Система управління економічною безпекою підприємств являє собою комплексний механізм захисту, який, спираючись на наявний потенціал, сприяє нейтралізації негативних зовнішніх факторів та досягненню стратегічних цілей у контексті цифрової економіки, орієнтуючись на критерії оптимального задоволення потреб.

Посилення конкурентної боротьби, процеси цифровізації глобальної економіки, а також воєнний стан в Україні вимагають трансформації підходів до забезпечення економічної безпеки підприємств.

Оскільки мова йде про довготривале функціонування в умовах несприятливого зовнішнього середовища, яке передбачає постійну інтеграцію інноваційних рішень, модернізацію та адаптацію діяльності до ринкових змін, необхідне активне впровадження новітніх технологій у сфері економічної безпеки.

Ці виклики вимагають креативного підходу та модернізації всієї системи управління і захисту, яка на даний момент залишається переважно консервативною на багатьох українських підприємствах.

Після аналізу існуючих моделей економічної безпеки підприємств і виділення ризиків, характерних для цифрової економіки, нами було зроблено висновок про необхідність розробки нової моделі забезпечення економічної безпеки, заснованої на адаптивному управлінні. Крім того, слід уточнити та

розширити поняття «економічної безпеки підприємства», адже ця система має бути спрямована на гнучке пристосування до змін ринкової кон'юнктури шляхом використання інноваційних інструментів та методологій.

Крім того, складність цифрових систем та обмеження, що вони накладають, зумовлюють суттєві зміни в управлінні безпекою, зокрема через зміну пріоритетів суб'єктів господарювання та викривлення інформаційних потоків.

Перш ніж переходити до аналізу методів управління економічною безпекою підприємств (ЕБП), необхідно розглянути теоретичні аспекти та уточнити саме поняття економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації.

Існує низка підходів до трактування цього терміна. Пропонується умовно поділити їх на такі групи:

- Щодо ризиків і загроз: акцент на нейтралізації ризиків і загроз, а також адаптація до мінливого зовнішнього середовища [6].
- Щодо інтересів підприємства: захист корпоративних інтересів для досягнення стратегічних цілей або максимізації прибутку [1].
- Щодо ресурсів підприємства: оптимізація використання ресурсів таким чином, щоб забезпечити досягнення бізнес-цілей в умовах конкуренції та господарських ризиків.

Таким чином, можна зробити висновок, що жоден із цих підходів не враховує повною мірою технологічний прогрес, який є невід'ємною складовою успішного розвитку підприємства в сучасних умовах.

Ми пропонуємо визначати поняття економічної безпеки підприємства (ЕБП) як: інтегровану систему захисту, що враховує наявний потенціал підприємства, спрямовану на нейтралізацію негативних зовнішніх впливів та досягнення стратегічних цілей у контексті цифрової економіки, при цьому базуючись на принципах ефективного задоволення потреб і оптимального використання ресурсів [5].

Згідно поставленої мети було розроблено модель забезпечення економічної безпеки на основі адаптивного управління та удосконалено поняття «Економічна безпека підприємства». Результатом застосування моделі адаптивного управління економічною безпекою підприємства стане не лише здатність підприємства вижити в умовах агресивної конкурентної боротьби та воєнного стану в Україні, але й успішно розвиватися, а також підтримувати позитивний психологічний клімат серед працівників підприємства та його клієнтів.

Література

1. Дикань В.Л., Воловельська І.В. Концептуальні підходи до забезпечення економічної безпеки підприємства // Вісник економіки транспорту та промисловості.-2018.-№64.-С.1-18.
2. The Global Competitiveness Report 2021-2022[Електронний ресурс] – Режим доступу<https://www.weforum.org>
3. Гладченко Т.М. Індикатори економічної безпеки підприємницької діяльності // Донецьк: ДОНДАУ «Менеджер» – 2010. – №10. - С.11
4. Дикань В.Л. Економічна безпека підприємства [Текст]: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ. / В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз. – Х.: УкрДАЗТ, 2011. – 270 с.
5. Дикань В.Л. Управління бізнесом [Текст]: підручник / Дикань В.Л., Панченко С.В., Маслова В.О., Воловельська І.В.- Х.: УкрДАЗТ, 2017. – 315 с.
6. Ковальов, Сухорукова Економічна безпека// Економіка України -1998.-№10.-с.48-51.

*Гавриш О.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Єщенко А. І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мотивація для підприємства є важливою складовою системи управління персоналом. Недостатньо лише якісно розробити систему мотивації, важливо проводити систематичну оцінку ефективності системи мотивації. Завданнями оцінки ефективності існуючої системи мотивації є: отримання результатів ефективності праці персоналу підприємства; аналіз задоволеності персоналу; аналіз системи управління існуючою мотивацією.

Для вирішення виділених завдань застосовуються основні методи оцінки ефективності системи мотивації та її управління[1]: аналіз проблем підприємства; аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; аналіз системи управління; аналіз документації підприємства; соціологічне опитування персоналу підприємства; спостереження.

Аналіз проблем підприємства полягає в зборі інформації про підприємство, його місію, стратегію та плани. Також розглядається продуктивність праці на даний момент та плинність персоналу.

У ході дослідження системи мотивації на підприємстві здійснюється аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Аналіз здійснюється на основі виявлення тенденцій ринку праці, конкурентоспроможності підприємства та змін у законодавстві.

Аналіз системи управління, насамперед, полягає у дослідженні організаційної структури підприємства, де чітко представлено взаємозв'язок та

підпорядкування персоналу. Це дозволяє оцінити ефективність управління підприємством.

Аналіз документації підприємства дає повну та офіційну інформацію про діючу систему мотивації. Кожен аналізований документ представляє елементи мотивації.

Метою соціологічного опитування є дослідження ставлення персоналу до застосовуваних форм та методів стимулювання, існуючим стилям управління. Опитування дозволяє розкрити рівень задоволеності персоналу системою мотивації.

Спостереження складається з вивчення реакції персоналу на управління підприємством та застосування тих чи інших мотиваційних методів.

Існує кілька підходів до оцінки системи мотивації персоналу [2]: за результатами діяльності персоналу; за поведінкою персоналу; виявлення непрямих показників, що характеризують стан мотивації персоналу.

Оцінка системи мотивації за результатами діяльності проводиться у вигляді порівняння планових і фактичних результатів роботи персоналу підприємства. Якщо досягнуті результати є нижчими від планових, необхідно звернути увагу на чинники, які перешкоджають досягненню планів підприємства.

Ступінь ефективності мотиваційної політики для підприємства можна визначити за допомогою спостереження поведінки персоналу. Зокрема, мотивація проявляється через зусилля, наполегливість, сумлінність, відповідальність та цільову спрямованість дій персоналу.

Але, крім описаних підходів, є і непрямі показники, що визначають стан мотивації персоналу, які виділяються залежно від специфіки діяльності підприємства та посади працівника.

Література

1. Як ефективно впровадити систему мотивації для персоналу.
URL: <https://blog.agrokebety.com/yak-efektyvno-vprovadyty-systemu-motyvatsiyi-dlya-personalu>
2. Мотивація персоналу: додайте бізнесу ефективності.
URL: <https://eduhub.in.ua/news/motivaciya-personalu-dodayte-biznesu-efektivnosti>

*Давидова О.Ю., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри готельного, ресторанного
бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків*

*Белянінова О.О., студентка групи 6.02.241.010.21.2
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків*

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ

Сучасна глобалізація висуває нові вимоги до сфери гостинності, зокрема готельного бізнесу, через підвищену конкуренцію та вимогливість споживачів. В умовах глобального ринку особливо важливою стає структура конфлікт-менеджменту, яка не тільки сприяє швидкому розв'язанню конфліктів, але й формує позитивний імідж готелю. З огляду на це, показники ефективності структури конфлікт-менеджменту є ключовими для оцінки роботи готелю і його адаптивності до умов глобалізації. Важливі показники ефективності охоплюють такі аспекти, як задоволеність споживачів і персоналу, утримання співробітників, кількість повторних звернень гостей, частота виникнення конфліктів, а також оперативність вирішення конфліктів[1].

Задоволеність споживачів є одним із найважливіших показників, оскільки позитивні відгуки напряму впливають на репутацію готелю, яка завдяки глобалізації швидко поширюється в Інтернеті та соціальних мережах. Готелі з високим рівнем задоволеності споживачів мають вищий рейтинг на платформах бронювання, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів. Дослідження показують, що ефективна структура конфлікт-менеджменту допомагає запобігати виникненню конфліктних ситуацій і створює умови для повторного бронювання, що є ознакою лояльності споживачів[2].

Задоволеність співробітників також є важливим показником, який впливає на якість обслуговування споживачів. Дослідження показують, що задоволений персонал більш ефективно взаємодіє з споживачами, знижуючи ризик конфліктів. Структура конфлікт-менеджменту повинна забезпечувати ефективні канали комунікації між співробітниками та керівництвом, що дозволяє оперативно

вирішувати проблеми та запобігати їх ескалації. Це також позитивно впливає на утримання персоналу, адже низький рівень плинності кадрів свідчить про здорову атмосферу у колективі[3, 4]. Кількість повторних звернень споживачів є ще одним показником ефективності структури конфлікт-менеджменту. Якщо готель успішно вирішує конфлікти та забезпечує високий рівень задоволення, споживачі схильні повертатися, що є ознакою лояльності та свідчить про позитивну репутацію готелю на ринку. У зв'язку з цим частота виникнення конфліктів є показником якості внутрішніх процесів. У випадках, коли структура конфлікт-менеджменту функціонує ефективно, кількість конфліктних ситуацій є низькою, оскільки персонал вміє ідентифікувати можливі проблеми на ранніх етапах та відповідно реагувати[5].

Оперативність у вирішенні конфліктів відіграє ключову роль у створенні позитивного клімату як для гостей, так і для співробітників. Чим швидше конфлікт вирішується, тим більше споживачі довіряють готелю та схильні повертатися в майбутньому. Готелі, які демонструють високу оперативність у вирішенні конфліктів, підвищують свій рейтинг серед споживачів, що є вагомою конкурентною перевагою в умовах глобалізації[6].

Ефективна структура конфлікт-менеджменту, яка базується на зазначених показниках, допомагає готелю адаптуватися до вимог глобалізованого ринку, зберігаючи лояльність споживачів і створюючи привабливі умови для співробітників. Удосконалення цих показників дозволяє готелю швидко реагувати на зміни та підтримувати високу репутацію, що є важливим фактором успіху в умовах глобальної конкуренції.

Література

1. «Employee Retention in the Hospitality Industry: An Empirical Analysis.» Sage Journals. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1938965516649007>
2. «Repeat Customer Intentions and Their Impact on Hospitality Business Performance.» ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431919302778>
3. «The Impact of Customer Satisfaction on Hotel Performance in Globalized Markets.» ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973616300945>
4. «The Role of Conflict Management in Enhancing Customer Loyalty in the Hospitality Industry.» Emerald Insight. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-06-2021-0147/full/html>
5. Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp. 116–125. <http://surl.li/fpjcaay>
6. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 1. С.72-89.

*Дем'яненко Т.І., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*
*Бикова М.Ю., здобувач другого (магістерського) рівня кафедри
маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мотиваційний механізм є важливим елементом організації підприємницької діяльності, оскільки він визначає, наскільки ефективно підприємці та їхні команди здатні досягати поставлених цілей. В сучасних умовах високої конкуренції, швидких змін технологій та глобалізації, успішне функціонування бізнесу залежить не лише від фінансових ресурсів і стратегічного планування, а й від здатності ефективно мотивувати як керівників, так і працівників.

Мотивація в підприємницькій діяльності охоплює як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Це стосується не лише отримання прибутку, а й задоволення потреб у самореалізації, визнанні, розвитку інновацій та підтримці команди. Ефективно побудований мотиваційний механізм сприяє досягненню вищих результатів, підвищенню продуктивності праці, поліпшенню якості продуктів і послуг, а також створенню позитивної організаційної культури[1].

Тому дослідження мотиваційного механізму є важливим для розуміння того, як підприємства можуть досягти стійкого розвитку і конкурентних переваг на ринку, використовуючи оптимальні підходи до стимулювання своєї команди і керівництва.

Алгоритм формування мотивації до підприємництва є важливим процесом, який допомагає розвинути у людей бажання займатися підприємницькою діяльністю, а також забезпечити їх необхідними знаннями та

навичками. Формування мотивації до підприємництва включає етапи визначення цілей, формування бізнес-ідеї, навчання, розробки плану та підтримки гнучкості. Ефективний мотиваційний механізм допомагає підприємцю не тільки почати власну справу, але й забезпечує довготривалий успіх у динамічному бізнес-середовищі.

Ефективна мотивація підприємців та їхніх команд дозволяє не лише досягати короткострокових цілей, таких як підвищення прибутку та продуктивності, але й забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. В умовах динамічних змін на ринку, технологічного прогресу та посилення конкуренції мотивація є одним з основних інструментів, що допомагає підприємствам адаптуватися до нових викликів. Формування мотивації до підприємницької діяльності є комплексним процесом, який залежить від поєднання особистих прагнень, зовнішніх умов і рівня підтримки. Щоб досягти успіху у підприємстві, необхідно не лише мати мотивацію, але й підтримувати її на належному рівні шляхом безперервного навчання, розвитку навичок та залучення до бізнес-спільнот.

Таким чином, впровадження продуманої мотиваційної системи є важливим завданням для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху, стимулювати інновації та забезпечити стабільне зростання в умовах сучасного бізнес-середовища.

Література

1. Дем'яненко Т. І., Єршова А. В. (2018) Напрями стратегії розвитку системи мотивації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 21(1). С. 65-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(1\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(1)__16)

*Деліні М.М., д.е.н., проф.
професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах розвитку України необхідним є застосування нових інструментів, які, з одного боку, будуть сприяти розвитку та відновленню економіки, а, з іншого, враховувати інтереси різних груп населення, в тому числі й вразливих груп, чисельність яких збільшується внаслідок повномасштабної війни на території нашої держави. Одним з таких інструментів можуть стати соціальні інновації. Існує багато визначень поняття соціальні інновації, які широко проаналізовані в роботі З. Галушка [1], але вченим наведено й власне визначення соціальних інновацій як «процесу, що означає якісне перетворення системи соціально-економічних відносин і забезпечує їхню модернізацію і відповідне інституційне оформлення.» [1]

Варто відзначити, що соціальні інновації виникають внаслідок того, що існує певні розбіжності в функціонуванні економіки та потреб суспільства. В наш час ми говоримо про інклюзивну економіку, яка орієнтована на потреби всіх членів суспільства, врахування потреб всіх верств населення, захист вразливих членів суспільства тощо. В такому випадку соціальні інновації стають як рушіями розвитку нових технологій, так й слугують появі нових форм включення суспільства. В Україні внаслідок війни є великий запит на задіяння нових інструментів розвитку інклюзивного суспільства й активізація процесу імплементації соціальних інновацій або їх створення є доволі актуальним та нагальним.

Антонюк Д. та Буй Ю. в своїх чисельних наукових доробках виділяють напрями відновлення економічної системи на основі соціальних інновацій, які наведені на рис.1.

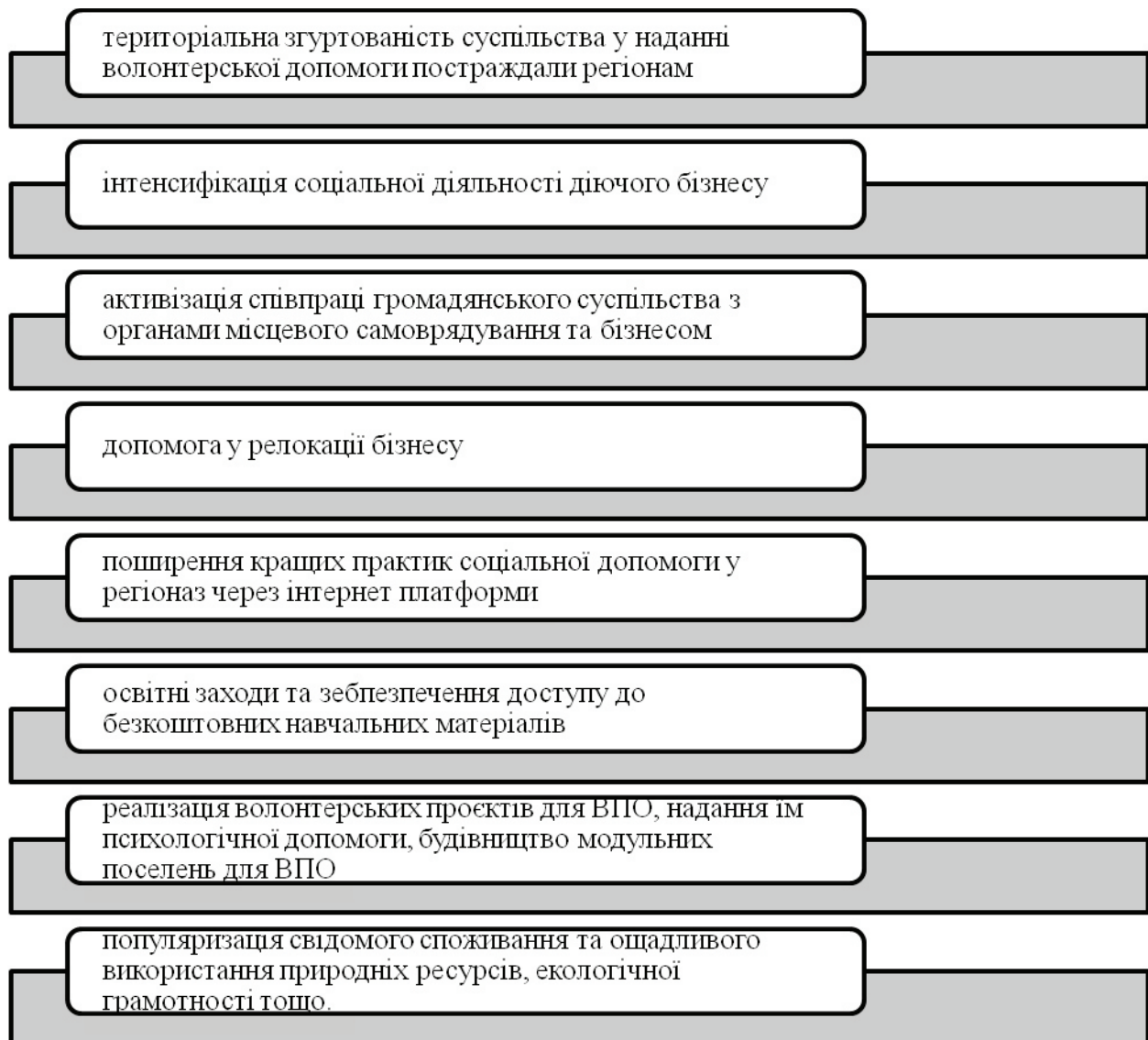


Рисунок 1. Напрями відновлення економіки на основі соціальних інновацій*

* Створено авторами на основі [2]

Рисунок відображає, що реалізація даних соціальних інновацій допомагає відновити економічні системи шляхом включення зацікавлених осіб до різних сфер (напр. освітніх, підприємницьких) та надання їм доступу до продуктів харчування, наприклад тощо.

Так, допомога у релокації бізнесу дозволить більш швидко повернутись до ведення підприємницької діяльності, до відновлення виробничого процесу, отримання доходу та сплати податків. Надання волонтерської допомоги постраждалим районам надає можливість отримати продукти харчування чи задовільнити інші потреби, які б були неможливі без реалізації даних інновацій. Це дозволяє людям більш швидко відновити свій фізичний та психологічний стан та повернутись до активного трудового та соціального життя. Популяризація свідомого споживання, відповідального ставлення до природних ресурсів дозволить більш грамотно підійти до процесу виробництва, що дозволить зекономити ресурси, які витрачаються, покращать екологічну ситуацію та навколишнє середовище, а й, відповідно, стан здоров'я та якості життя населення. Особливої актуальності це набуває в умовах «зеленого» курсу ЄС, до якого Україна має активно долучатись, щоб стати повноцінним членом спільноти.

Таким чином, соціальні інновації стають засобом відновлення економіки нашої країни, як зараз, так й в повоєнний час, так як створюють підґрунтя для відновлення фізичних, психологічних та економічних можливостей різних членів та груп суспільства та сприяють розвитку інклюзивної економіки, яка включає та орієнтується на врахування потреб всіх зацікавлених осіб.

Література

1. Галушка З. Вплив соціальних інновацій на модернізацію економічних відносин. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. Вип. 2 (203), 2019. С. 6-11.
2. Антонюк Д., Буй Ю. Соціальні інновації у повоєнному відновленні економіки регіонів України. Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС : збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 15 травня 2023 р.). За заг. ред. Павліхи Н.В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С.146-149.

ДІАГНОСТИКА ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ АКТИВІВ І ПАСИВІВ ТОВ «ОСТКОМ ГРУП»

Активи і пасиви компанії на певний момент часу відображаються фінансовій звітності в балансі. На підставі балансової інформації оцінюється не тільки сума коштів, залучених підприємством для своєї діяльності, а й напрямок, за яким ці кошти розподіляються у виробничі та інші ресурси підприємства. Жоден бізнес не може працювати без належного майна. У свою чергу, будь-яке майно має своє фінансове походження. Тому від складу і структури майна і капіталу підприємства напряму залежить його рівень платоспроможності, ліквідності та кредитоспроможності підприємства, що й визначає актуальність даного наукового дослідження в цілому.

Теоретичні і практичні питання фінансової діагностики динаміки і структури активів та пасивів підприємств досліджували: Н.В. Бондаренко, Р.А. Чемчикаленко та Д. О. Сіренко [1], Т. Г. Зейнієв та А. О. Замелюхіна [2], О. В. Насібова та В. М. Дзюба [3], О. В. Ярмач та Д. В. Махортов [4], В.А.Янковська, А.О.Семенець та С.О. Кузнєцова [5] та інші.

Основна мета дослідження – провести аналіз динаміки та структури активів та пасивів стану діючого підприємства.

Майно, яким володіє бізнес і обліковується на балансі, називається активами, а фінансовий капітал, з якого воно походить, називається пасивами [1, с. 9].

Враховуючи результати досліджень [1-5], можна вважати, що активами підприємства є економічні ресурси, що використовуються у процесі господарської діяльності та які знаходяться у власності підприємства. Так як активи – це майнові цінності підприємства, то результати оцінки їх вартості впливають на різноманітні аспекти господарської діяльності підприємства.

В табл. 1 проаналізуємо динаміку і структуру активів діючого підприємства ТОВ «Остком груп».

Таблиця 1

Динаміка та структура активів ТОВ «Остком Груп»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
Активи всього	26760,3	100,0	27187,5	100,0	28567,9	100,0	1807,6	6,8
1.Необоротні активи	1443,1	5,4	1460,9	5,4	1176,8	4,1	-266,3	-18,5
2.Оборотні активи	25317,2	94,6	25726,6	94,6	27391,1	95,9	2073,9	8,2
2.1. Запаси	7888,1	29,5	12200,2	44,9	17212,5	60,3	9324,4	118,2
2.2. Дебітор. заборгованість	12405,2	46,4	8485,6	31,2	5784,1	20,2	-6621,1	-53,4
2.3. Кошти та їх еквіваленти	2091,1	7,8	1158,4	4,3	266,2	0,9	-1824,9	-87,3

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ТОВ «Остком Груп»

З даних таблиці 1 можна зробити висновок, що в розпорядженні ТОВ «Остком груп» на кінець 2023 року знаходилося майно балансова вартість якого становила 28567,9 тис.грн, що вище рівня 2021 року на 1807,6 тис.грн чи на 6,8%. На кінець 2023 року 4,1% (балансова вартість 1176,8 тис.грн) від активів ТОВ «Остком груп» припадає на необоротні активи. За період дослідження на їх балансова вартість зменшилася на 266,3 тис.грн чи на 18,5 %, а їх питома вага в загальній вартості активів зменшилась на 1,3%. Оборотні активи на кінець 2023 року за балансовою вартістю коштували 27391,1 тис.грн (95,9% від всіх активів), тобто вартість збільшилась на 2073,9 тис.грн. чи на 8,2%, і відповідно в структурі активів їх частка збільшилась на 1,3%. В структурі оборотних активів частка виробничих запасів зросла, а грошових коштів та дебіторської заборгованості зменшилася.

Пасиви – це сукупність власного капіталу підприємства, сума його зобов'язань та боргів. Пасиви – це протилежна активам сторона балансу, яка

показує за рахунок яких джерел відбувається формування активів підприємства[2, с. 307].

В табл. 2 проаналізуємо динаміку і структуру пасивів діючого підприємства ТОВ «Остком груп».

Таблиця 2

Динаміка та структура пасивів ТОВ «Остком Груп»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
Пасиви всього	26760,3	100,0	27187,5	100,0	28567,9	100,0	1807,6	6,8
1. Власний капітал	6737,6	25,2	3190,4	11,7	3016,9	10,6	-3720,7	-55,2
1.1 Зареєстров. капітал	100	0,4	100	0,4	100	0,4	0	0,0
1.2. Нерозподіл. прибуток	6637,6	24,8	3090,4	11,4	2916,9	10,2	-3720,7	-56,1
2. Позиковий капітал	20022,7	74,8	23997,1	88,3	25551	89,4	5528,3	27,6
2.1. Поточні зобов'язання	20022,7	74,8	23997,1	88,3	25551	89,4	5528,3	27,6

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ТОВ «Остком Груп»

Дані таблиці 2 показують, що в ТОВ «Остком груп» на кінець 2023 року у загальній вартості фінансування активів підприємства 3016,9 тис.грн (10,6% від всіх пасивів) припадає на власний капітал, сума якого зменшився за період дослідження на 3720,7 тис.грн чи на 55,2 %, а в загальній сумі пасивів питома вага власного капіталу впала на 14,6%. Поточні зобов'язання ТОВ «Остком груп» в 2023 році становили 25551 тис.грн чи 89,4% від валюти балансу, що перевищує показник кінця 2021 року на 5528,3 тис.грн чи на 27,6%, а в структурі балансу питома вага поточних зобов'язань збільшилася на 14,6%.

На нашу думку, завданнями управління активами та пасивами ТОВ «Остком груп», є саме формування оптимальної структури майна та фінансового капіталу враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін, розробка

заходів для забезпечення достатнього рівня та морального фізичного оновлення активів, досягнення достатньої кількості фінансового капіталу.

У діяльності ТОВ «Остком груп» активи та пасиви відіграють дуже важливу роль, адже без них підприємство забезпечують безперебійний виробничий процес,

У ТОВ «Остком Груп» на кінець 2023 року явно не вистачало грошових коштів, щоб за крайньої потреби покрити невідкладні зобов'язання. Протягом досліджуваного періоду збільшилася фінансова залежність ТОВ «Остком груп» та відповідно зменшилася фінансова автономія, а підприємство стало менш фінансово стійким. Проведення аналізу динаміки та структури активів і пасивів для постійного відслідковування змін у фінансовому стані ТОВ «Остком Груп» стає особливо актуальним питанням, підприємства.

Література

1. Зєйнієв Т. Г. , Замелюхіна А. О. Інструменти підвищення ефективності фінансового управління активами та пасивами підприємства. Часопис економічних реформ. 2023. № 4. С. 47-51.
2. Ярмач О. В., Махортов Д. В. Економічна сутність поняття активів та пасивів підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 49. С. 306-309.
3. Бондаренко Н. В., Чемчикаленко Р. А., Сіренко Д. О. Оцінка основних завдань управління активами та пасивами підприємства в сучасних умовах. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 7. С. 8-10.
4. Насібова О. В., Дзюба В. М. Теоретичні основи управління активами і пасивами підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 11. С. 21-25.
5. Янковська В. А., Семенець А. О., Кузнєцова С. О. Управління активами та пасивами підприємства. Фінанси, банки, інвестиції. 2013. № 6. С. 111-114.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНОВАЦІЙ

В даний час комерціалізація університетських наукових досліджень та інноваційної діяльності розглядається як важливий критерій ефективності та конкурентоспроможності вищих навчальних закладів як в Україні, так і за кордоном, а також як істотний фактор, що сприяє економічній стабільності країн [1-6]. Проте, процес комерціалізації стикається з рядом істотних труднощів, так як перетворення ідеї в комерційно життєздатний продукт або послугу вимагає вирішення комплексу завдань, в тому числі організаційних, правових і соціально-економічних. Ефективне вирішення цих проблем, перш за все, залежить від міри державної підтримки, в тому числі правового регулювання, а також від внутрішньої стратегії розвитку освітніх або наукових організацій та існуючих умов, що впливають на вибір підходу і моделі комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності [1, 5]. При вивченні особливостей комерціалізації результатів досліджень у наукових установах різних країн виділяють три основні підходи залежно від етапу дослідження, на якому починається цей процес [2, 4].

Перший підхід називається адаптивним і полягає в тому, що капіталізація знань (перетворення ідеї в комерційно успішний продукт) починається тільки після отримання результатів наукових досліджень. Цей підхід зазвичай застосовується до інновацій, які є побічним продуктом великих дослідницьких проектів, або до існуючих, але не використовуваних результатів інноваційної діяльності. І в тому, і в іншому випадку результати інтелектуальної діяльності адаптуються до поточних потреб ринку або замовника.

Договірний підхід, навпаки, має на увазі, що комерціалізація (наприклад, укладення договорів з партнерами) проводиться до початку дослідницького проекту. Такий підхід актуальний, якщо предметом договору є розробка конкретної інноваційної технології або продукту, що вимагає попереднього

маркетингового дослідження для визначення потенційних інвесторів і ринкового попиту. Такі договори спочатку виходять з того, що їх результатом стане комерційно успішний об'єкт інтелектуальної власності.

Поєднання двох раніше розглянутих підходів є паралельним підходом до комерціалізації. У цьому випадку процес комерціалізації починається до початку науково-дослідного проекту, який спочатку спрямований на отримання результатів від інновацій, але має невизначений комерційний потенціал.

Таким чином, комерціалізація відбувається поетапно і разом з дослідницьким проектом, орієнтованим на отримання запланованих результатів і отримання додаткових вигод від результатів інноваційної діяльності. У зарубіжних країнах вибір підходу до комерціалізації часто визначається напрямком наукових досліджень. Наприклад, наукові організації в США, що працюють в області біотехнології, часто використовують адаптивний підхід, тоді як в Ірані частіше зустрічається паралельний підхід, особливо в процесі комерціалізації інновацій в методології видобутку родовищ. В українських ВНЗ вибір підходу також залежить від внутрішньої стратегії розвитку і специфіки конкретної наукової роботи, що дає можливість використовувати будь-який з перерахованих вище підходів.

Література

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : *Проблеми економіки та управління*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
3. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
4. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
6. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.

*Кір'ян О.І., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Безугла Ю.Є., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Кононенко Я.В., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

В сучасному світі кризові умови стають скоріш правилом, ніж винятком, майже звичним станом середовища: все більше військових конфліктів в багатьох країнах світу, ризики подальшої ескалації військових конфліктів; терористичні атаки (на релігійному підґрунті, під «прапорами» захисту природи, тварин, свобод і прав людини (жінок, дітей, мігрантів, корінних народів...) та ін.); глобальне потепління (що на даному етапі проявляє себе стрибками погодних умов, зміною кордонів кліматичних поясів, загальною зміною погодних умов на багатьох територіях; кліматичними катастрофами); втрата значної частки «легенів Землі»- лісів та океанічних водоростей; суттєве засмічення океанів; стрімке скорочення корисних копалин, обсягів чистої питної води та ін. До цього додаються циклічні та рукотворні глобальні та локальні економічні кризи. Тож можна зробити висновок, що суб'єкти господарювання будуть більшу частину часу здійснювати свою діяльність під впливом однієї чи кількох криз. Тому є нагальна потреба зміни сприйняття процесів організації діяльності та прийняти кризу як майже постійний чинник зовнішнього середовища.

Виходячи з цього постулату виникає потреба переосмислення векторів економічного розвитку суб'єктів господарювання.

Перший вектор: формування стратегічних планів розвитку суб'єктів господарювання з застосуванням поелементних процесів і варіаціями альтернатив з можливістю переміщення на кожному елементі на іншу альтернативу. Оскільки передбачити в умовах невизначеності та кризи весь процес можливих змін неможливо, то команді фахівців, які розробляють стратегії суб'єкта господарювання, слід прийняти за правило уточнення поточної стратегії та формування альтернатив на наступні 2-3 кроки. Це дозволить призвичаїти розробників стратегій та керівництво суб'єкта господарювання до динамічних процесів планування.

Другий вектор: активація впровадження циркулярної економіки в кожен процес життєдіяльності суб'єкта господарювання. І важливим стає не тільки турбота про власні відходи та викиди, про економію використання ресурсів, а ще й пошук активної участі в процесах циркулярної економіки, альтернатив заміни ресурсів, що використовуються, відходами виробництва інших суб'єктів господарювання. Це не тільки скоротить собівартість товарів та послуг, але й забезпечить скорочення потреби в природних ресурсах планети, зберігаючи її для нащадків та підвищить імідж суб'єкта господарювання та країни в очах міжнародної спільноти [1; 2].

Третій вектор: використання інновацій не тільки у виробничих процесах, але й в усіх сферах діяльності суб'єкта господарювання. Особливої уваги вимагає отримання, систематизація, зберігання та використання інформації. Крім того, враховуючи розвиток ІІІ, є потреба в активному його використанні для прогнозування діяльності, потенційних ризиків та сценаріїв розвитку ситуації[3; 4]. Це дозволить більш ефективно та швидко пропрацьовувати стратегію та альтернативи розвитку суб'єкта господарювання.

Четвертий вектор: оптимізація соціальної складової діяльності суб'єкта господарювання. Це дозволить не тільки покращити кадровий склад, утримуючи на роботі найкращих фахівців, але й підвищить бренд суб'єкта господарювання в зовнішньому та внутрішньому середовищі[5], що вплине позитивно як на обсяги реалізації товарів та послуг, так і на відданість

колективу, підвищення керованості, що, в свою чергу, є вкрай важливим при проходженні піків кризи.

Може бути ще багато напрямів, які в кризових умовах допоможуть суб'єкту господарювання продовжити більш-менш стабільну діяльність, однак наведені є хоч і затратними з огляду на час та залучення робочої сили, але не потребують на початку впровадження значних капіталовкладень і доступні навіть тоді, коли суб'єкт господарювання вже знаходиться в кризовому середовищі. Крім того, впровадження запропонованих векторів може забезпечити суб'єкту господарювання отримання прибутку без значних додаткових капіталовкладень, що буде сприяти стабілізації як його економічних процесів, так, в разі застосування пропозиції багатьма суб'єктами господарювання, і економічних процесів в регіоні та країні.

Література

1. Про основні засади державної кліматичної політики. Закон України від 08.10.2024 № 3991-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3991-IX#Text>
2. Євроінтеграційний вектор розвитку та реалізація національних інтересів України : монографія. Д. В. Карамішев, Н. В. Мирна, Л. Ю. Величко та ін.; за заг. ред. д. держ. упр., проф. Д. В. Карамішева. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2021. 204 с. URL: https://ipa.karazin.ua/wp-content/themes/education/filesforpages/science/Karamyshev_2021.pdf
3. Рябець Ю. Застосування штучного інтелекту у бізнес-процесах: правовий аспект. Електронний ресурс від 22.12.2023. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/224428_zastosuvannya-shtuchnogo-ntelektu-u-bznes-protsesakh-pravoviy-aspekt
4. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. Розпорядження КМУ від 02 грудня 2020 р. N 1556-р із змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>
5. Калашнікова Т. & Герасименко І. (2024) Соціальна політика як чинник забезпечення життєстійкості держави. Демографія та соціальна економіка 3 (57), С. 59-78. <https://doi.org/10.15407/dse2024.03.059>

*Клименко А.Б. здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ІТ-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

На сьогодні процеси диджиталізації та цифровізації, стають одним з ключових рушіїв економічного розвитку як окремого суб'єкта господарювання, так і галузі економіки, держави, та глобальної економіки в цілому. Розвиток інформаційних технологій (ІТ) торкається майже усіх сфер суспільного виробництва, - від наукоємних виробництв, до галузі медицини, освіти, індустрії розваг. Відтак, забезпечення ефективного менеджменту та управління, підвищення економічної ефективності компаній, які працюють в цій сфері, є у тому числі і запорукою зростання економіки України.

Питанню вивченню перспектив, тенденцій розвитку підприємств ІТ-сфери в Україні, та проблемних аспектів цієї сфери, приділяли уваги багато вітчизняних вчених: Полякова О.М., Барвінок В.Ю., Ганущак-Єфіменко, Л. М., Жмурко Н.В., Кораблінова І.А., Лучко Г. Й., Моряк Т.П., Пузирьова П., Садовський Є., Свергун І. М. Трященко В., Тимошенко Н.Ю., Хаустова Є. Б. та інші.

Серед проблем, з якими стикається ІТ-галузь в Україні, більшість із спеціалістів відносить використання більшістю компаній аутсорсингової моделі замість випуску власних продуктів (що здебільшого пов'язано із низьким попитом на ІТ продукцію всередині України та складністю самостійного виходу на міжнародний ринок), відтік кваліфікованого персоналу, який ще більше прискорився у 2020-2021 рр. під час пандемії COVID-19, податкові й організаційні ризики, та ті ризики, які пов'язані з захистом інтелектуальної власності ІТ-компаній та збереженням конфіденційності інформації. Додатковим критично-негативним фактором, який впливає на ІТ-галузь в

цілому, є військові ризики після 24 лютого 2022 року та початку широкомасштабної війни проти України. Пошкодження чи знищення власної ІТ-інфраструктури, додатковий тягар витрат на релокацію бізнесу, втрата частини персоналу внаслідок виїзду за межі України (на що також звертають увагу Бакалінська А.О. та Білик А.В.[1]), та інші фактори (такі як складнощі бронювання фахівців та забезпечення можливості короткострокових відряджень за кордон), на що вказує Лучко Г.Й. [9].

Втім, як можна побачити з наявних на сьогодні досліджень, науковці здебільшого зосереджуються на макроекономічних проблемах галузі та питаннях їх розв'язання, і у меншому ступені приділяють уваги проблемам розвитку та управління на рівні підприємства. Між тим, питання управління та розвитку конкретного підприємства є результатом ефективного управління наявними ресурсами в умовах впливу негативних зовнішніх факторів.

Сфера ІТ традиційно є відмінною від інших галузей економіки завдяки наявності високої частки інтелектуальної праці та інновацій, важливості залучення та збереження кваліфікованого персоналу, ефективному управлінню та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Фактично, ці специфічні риси та ознаки галузі акцентують на важливості управління таким інтелектуальним ресурсом – інтелектуальним капіталом ІТ-компаній.

Проблеми ідентифікації інтелектуального капіталу, впливу його на діяльність підприємства ставали предметом дослідження багатьох вітчизняних та іноземних вчених, зокрема Д. Белл, Дж. К. Гелбрейт, М. Фішер, Е. Денісон, Ф. Махлуп, А. Тофлер, Л. Едвісон, М. Туроу, Т. Стюарт, П. Саліван, В. Базилевич, Л. Безчасний, О. Бутнік-Сіверський, О. Собко та ін. Інтелектуальний капітал підприємства можна розглядати як певний об'єкт (актив), який відповідає одночасно чотирьом ознакам: створений в результаті наукової та творчої діяльності; ідентифікований та юридично оформлений; здатен генерувати економічний ефект; витрати на його створення можуть бути достеменно оцінені.

Відповідно, ефективне управління таким ресурсом на підприємстві ІТ-галузі дозволяє вирішити певне коло проблем, які є характерними для галузі в цілому, а саме:

Створення нових продуктів та вихід на нові ринки. Оцінка та ідентифікація наявних у підприємства інтелектуальних активів, дозволяє використовувати їх у створенні нових продуктів (у тому числі використовуючи наявні розробки та напрацювання).

Більш ефективний захист інтелектуальної власності. Створення власних продуктів та відхід ІТ-компаній від моделі аутсорсингу можливий за рахунок ідентифікації та захисту створених продуктів (патентування та іншого юридичного захисту в Україні та за її межами), отримання постійного доходу від продажу програмної продукції.

Захист інформації. Підприємство, яке ідентифікувало частину своїх інтелектуальних здобутків в якості інтелектуального капіталу, має можливість використовувати передбачені законом механізми для уникнення їх поширення (у тому числі шляхом укладання договорів про нерозголошення конфіденційної інформації, утримання від вчинення конкурентних дій).

Обмеження міграції кадрів. Запровадження на підприємстві механізму обмеження конкуренції між працівником та суб'єктом господарювання, дозволяє усунути підстави для зловживанням знаннями, отриманими в рамках трудової функції, обмежується можливість конкурентів підприємства отримати інформацію про діяльність, виробничі процеси, (за рахунок працевлаштування особи, яка окрім професійних компетенцій володіє безпосередньою інформацією про діяльність підприємства.

Використання податкових пільг та спеціального податкового режиму. На сьогодні компанії ІТ-галузі можуть бути резидентами спеціального правового режиму Дія Сіті, відповідно до Закону України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» від 15.07.2021 р. №1667-IX, що дозволяє використовувати додаткові механізми захисту інтелектуального продукту,

застосовувати пільговий податковий режим, забезпечити бронювання працівників ІТ-компанії.

Зважаючи на це, ефективне управління інтелектуальним капіталом компаній ІТ-галузі не тільки дозволить уникнути ризиків в поточній діяльності (захист інтелектуального продукту, інформації, зменшення податкового навантаження тощо), але може стати драйвером для подальшого розвитку підприємства, зменшення відтоку кадрів, створення нового інтелектуального продукту та переорієнтацію з моделі ІТ-аутсорсингу та самостійний запуск програмного продукту).

Література

1. Бакалінська А.О., Білик А. В. Роль інформаційних технологій у повоєнному відновленні регіональної економіки України. Економіка і організація управління. 2022. Випуск № 2 (46). С. 160–170.
2. Барвінок, В. Ю. Сучасні тренди та проблеми ІТ-сектора в Україні: підготовка та міграція ІТ-фахівців // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 90-102.
3. Ганущак-Єфіменко Л. М. Особливості розвитку підприємництва в ІТ-сфері України. Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 10 (184). – С. 55-67.
4. Закарлюка М. С. Інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств в умовах повномасштабного вторгнення. Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 29 березня 2024 року. – Київ : КНУТД, 2024. – С. 201-203.
5. Жмурко Н. В. Аналіз ринку інформаційних технологій України // Підприємництво та інновації. – 2020. – №. 11-2. – С. 91-97.
6. Кустов В., Трященко, В. Проблеми і перспективи розвитку ринку інформаційних технологій в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №3 (318). С. 311-317.
7. Куцик П. О., Процикевич А. І. Розвиток інвестиційних процесів на ринку ІТ-послуг: методологія та практика державного регулювання : монографія. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного, 2022. 224 с.
8. Лісік О., Моряк Т. Аналіз стану ІТ-сектору України в умовах повномасштабної війни. Економіка та суспільство. 2023. № 55.
9. Лучко Г. Й. Тенденції розвитку ІТ-сектора в Україні. Бізнес Інформ. 2024. №3. С. 145–152.
10. Тимошенко Н. Ю., Ронський Б. Ю. Проблеми та перспективи розвитку ІТ-індустрії в Україні // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 17. – С. 384-388.
11. Пузирьова П. В. Садовський Є. П. Сучасний стан та напрями активізації розвитку ІТ-сфери України в умовах сталого розвитку. Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 64-66.

*Костін Ю.Д., д.е.н., проф.
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Інишков В.С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Реус О.В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОНТРОЛІНГУ

Теорією та практикою менеджменту за останні десятиліття накопичено та створено чимало засобів, підходів, концепцій та методів, які дозволяють підвищити ефективність управління діяльністю підприємства. Як правило, керівництво підприємства виявляє велику зацікавленість у впровадженні та використанні різних інноваційних інструментів в системі управління, які дозволяють ефективно вирішувати поставлені завдання та досягати поставлених стратегічних та тактичних цілей. Водночас для ефективного використання інноваційних управлінських інструментів, підходів, концепцій і методів для підвищення ефективності управління конкретною бізнес-структурою необхідно їх адаптувати, враховуючи специфіку діяльності цієї бізнес-структури, її систему управління та прийняті в ній стратегічні орієнтири.

Одним із популярних останнім часом у світі інструментів управління, спрямованих на забезпечення підвищення ефективності управління діяльністю підприємствами, є контролінг. Як показує світова практика і вітчизняний досвід використання контролінгу в управлінській діяльності, впровадження контролінгу в цілому в систему управління структурою підприємства дозволяє істотно поліпшити координаційну функцію менеджменту підприємницької

структури на всіх рівнях його управління, що потребує наявності належного та об'єктивного інформаційно-аналітичного забезпечення.

Сприятливий ефект від використання інструментів контролінгу в управлінні підприємницькою структурою, як правило, проявляється у підвищенні ефективності її управління, забезпеченні чіткої та ефективної діяльності підприємницької структури, що веде до досягнення її тактичних і стратегічних цілей.

Для цього необхідно знати та вміти адаптувати загальну модель управлінського контролінгу до діяльності конкретного підприємства, розвиваючи та створюючи модель контролінгу, характерну для конкретної галузі та конкретної бізнес-структури, з урахуванням стратегічних орієнтирів цієї структури. Ця конкретна модель контролінгу в управлінні підприємницькою структурою має враховувати специфіку самої галузі та специфіку конкретного підприємства даної галузі, а також реагувати та враховувати особливості менеджменту системи цього підприємства, що природно в нього «вписуються».

Тому актуальним є розгляд та аналіз контролінгу як інструменту підвищення ефективності управління діяльністю підприємницької структури з урахуванням галузевої специфіки, специфіки діяльності конкретної підприємницької структури та системи управління нею та стратегічні орієнтири.

Література

1. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Управління потенціалом конкурентоспроможності підприємств на засадах контролінгу : монографія. Харків : Українська інженерно-педагогічна академія, 2012. 278 с.
2. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiuropa I. (2023). Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>
3. V Chobitok, O Mnykh , R Brytskyi and Yu Us Adhocratic mechanisms of formation of innovative and creative directions for business entities development in conditions of transparency of economics. ISCSEES-2022 IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 1150 (2023) 012002 IOP Publishing doi:10.1088/1755-1315/1150/1/012002

*Костін Ю.Д., д.е.н., проф.
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*
*Прокопенко С.О. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У сучасному динамічному середовищі гнучкість системи управління людськими ресурсами та здатність швидко реагувати на зміни, такі як нові технології, законодавчі вимоги та зміни потреб ринку праці, мають особливе значення. Технологічний прогрес створює нові можливості для оптимізації процесів, підвищення ефективності та створення більш привабливого робочого середовища. Сучасні технології стали невід'ємною частиною управління людськими ресурсами, надаючи можливість підприємствам підвищувати рівень ефективності бізнес-процесів та продуктивності праці.

Персонал-технології, або HR-технології – це сукупність методів управління людськими ресурсами, які зосереджені на розвитку їх потенціалу та підвищенні продуктивності праці. Вони спрямовані на вдосконалення та адаптацію людських ресурсів до мінливих умов. До груп HR-технологій відносять персонал-технології з: «позикової» праці; навчальної діяльності; підбору та найму персоналу; ефективності роботи персоналу; контролю праці персоналу; інформаційні тощо.[1]

Кожна з груп персонал-технологій відіграє важливу роль у сучасному управлінні персоналом на підприємстві. Розглянемо детальніше кожен з вказаних груп персонал-технологій (рис. 1).

Сучасні технології у формуванні ефективної системи управління персоналом на підприємстві охоплюють комплекс інноваційних інструментів,

методів і систем, які спрямовані на підвищення ефективності роботи з людськими ресурсами. Основні елементи сучасних технологій у формуванні ефективної системи управління персоналом включають: автоматизацію персонал-процесів, bigdata та аналітика, використання штучного інтелекту, мобільні платформи та дистанційне управління, e-learning і розвиток персоналу, технології зворотного зв'язку та оцінки персоналу.



Рис. 1. Групи HR-технологій

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Основні групи HR-технологій та сучасні HR-інструменти доповнюють один одного, створюючи інтегровану систему, здатну швидко адаптуватися до змін і відповідати стратегічним цілям підприємства. Розглянемо, як кожен групу технологій можна інтегрувати з сучасними технологіями у табл. 1. Сучасні технології в управлінні персоналом допомагають не тільки автоматизувати рутинні процеси, але й створити інтегровану систему, яка робить управління персоналом більш ефективним та гнучким.

Таблиця 1

Інтеграція сучасних технологій з групами HR-технологій

№	HR-технології	Сучасні технології	Приклад
1.	Персонал-технології позикової праці	Автоматизація персонал-процесів	швидко знайти та залучити потрібних спеціалістів
		Мобільні платформи та дистанційне управління	дистанційно контролювати роботу позикових працівників та ефективність
2.	Навчальні персонал-технології	E-learning	навчатися онлайн і отримувати доступ до курсів і тренінгів незалежно від місця розташування
		Технології зворотного зв'язку	відстежувати прогрес у навчанні та швидко адаптувати навчальні програми відповідно до результатів
3.	Персонал-технології підбору та найму персоналу	Big data та аналітика	аналізувати профілі кандидатів, відбору найбільш кваліфікованих, а також для оцінки відповідності кандидатів корпоративній культурі
		Штучний інтелект	автоматично сортувати резюме та відбирати кандидатів на основі заданих критеріїв, що значно прискорює процес найму
4.	Персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу	Технології зворотного зв'язку та оцінки персоналу	оперативно надавати фідбек працівникам, що сприяє покращенню їхньої роботи та підвищенню мотивації
		Автоматизація персонал-процесів	створювати чіткі плани розвитку для кожного працівника, відстежувати їх виконання та надавати необхідні ресурси для розвитку
5.	Персонал-технології контролю праці персоналу	Big data та аналітика	здійснювати глибокий аналіз ефективності кожного працівника, виявляти сильні і слабкі сторони
		Мобільні платформи та дистанційне управління	можливість контролювати роботу працівників незалежно від їхнього місця знаходження, що особливо важливо при віддаленій роботі
6.	Інформаційні персонал-технології	Автоматизація персонал-процесів	централізувати всі дані про персонал, забезпечуючи легкий доступ до інформації та зменшуючи кількість помилок
		Big data та аналітика	прогнозувати потреби у персоналі, аналізувати тенденцій та плануванні роботи з кадрами на довгострокову перспективу

Завдяки інноваційним HR-технологіям, підприємства підприємства можуть швидко реагувати на зміни на ринку праці, покращувати знання та мотивацію працівників, а також приймати обґрунтовані рішення для досягнення стратегічних цілей.

Література

1. Третьяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві *Науковий вісник НЛТУ України* 24.4. 2014. С. 389-397.
2. Сучасні технології управління персоналом : навч. посібник / уклад. М. В. Шкробот ; відп ред. Т. В. Іванова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 194

*Лисенко А.М., к.ю.н., професор
докторант
Перерва П.Г., д.е.н., професор
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків*

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В даний час значна увага приділяється законодавчому забезпеченню наукової, технічної та інноваційної діяльності в нашій країні. Разом з тим орієнтація української економіки на інноваційну діяльність в цілому, як і раніше, недостатньо забезпечена заходами державної підтримки і стимулювання. Це пов'язано з відсутністю великої кількості малих підприємств, які можна віднести до інноваційних. У сучасних умовах орієнтації вітчизняної економіки на інноваційний розвиток необхідний високий рівень фінансування, створення науково обґрунтованої теоретичної бази та відпрацьованого механізму стимулювання інноваційних процесів[1, 4, 6]. В рамках цього, в довгостроковій перспективі, важливу роль в процесі стимулювання інвестиційної активності відіграє підтримка малого бізнесу. Оскільки саме ця сфера має значний вплив на розвиток та оновлення економіки, вирішує складні соціальні проблеми та сприяє збільшенню робочих місць.

Основні елементи правових засад інноваційної діяльності, на наш погляд, можуть бути зведені до наступних положень [1-6].

1. У багатьох країнах, зокрема в Україні, існують спеціалізовані закони *Законодавство про інноваційну діяльність*., що регулюють інноваційну діяльність. Наприклад, в Україні основним нормативним документом є Закон «Про інноваційну діяльність», який визначає основні принципи, форми та напрями державної підтримки інновацій.

2. *Інтелектуальна власність*. Захист прав інтелектуальної власності є одним із ключових аспектів інноваційної діяльності. Сюди входять патенти, авторські права, комерційні таємниці, торгові марки, які надають авторам і розробникам інноваційних продуктів можливість захищати свої розробки від незаконного використання. Ефективна система патентного права стимулює

розвиток нових технологій і забезпечує винахідникам можливість монетизувати свої інновації.

3. *Податкові стимули.* Для заохочення інноваційної діяльності часто запроваджуються податкові пільги, наприклад, зниження ставки податку на прибуток, податкові відрахування для інноваційних компаній або стартапів. Такі стимули сприяють залученню інвестицій у наукові дослідження та розробки, що є важливим аспектом підтримки інновацій на національному рівні.

4. *Державне регулювання та підтримка.* Державні програми фінансування інновацій, гранти на дослідження, підтримка наукових і дослідницьких установ — усе це складові правових механізмів стимулювання інновацій. Наприклад, можуть бути створені державні інноваційні фонди, які фінансують стартапи та перспективні наукові проєкти.

5. *Інноваційна інфраструктура.* До неї входять технопарки, інноваційні кластери, інкубатори та акселератори, які працюють під регулюванням держави або в партнерстві з приватними інвесторами. Правове забезпечення діяльності таких структур сприяє створенню умов для розвитку інноваційних підприємств, обміну знаннями та кооперації між науковими і виробничими установами.

6. *Міжнародне співробітництво.* Інноваційна діяльність часто має міжнародний характер, тому правові засади повинні враховувати положення міжнародних договорів і угод. Серед них — Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS), міжнародні патентні угоди, угоди про науково-технічне співробітництво. Це дозволяє компаніям легше працювати на міжнародних ринках і захищати свої інновації за межами країни.

7. *Регуляція венчурного капіталу та стартап-індустрії.* Оскільки значна частина інноваційних проєктів фінансується за рахунок венчурного капіталу, необхідна правова база, що сприяє діяльності інвесторів. Це може включати регулювання венчурного капіталу, захист прав інвесторів, а також створення умов для розвитку стартап-екосистеми.

8. *Контроль за етикою та екологічною безпекою інновацій.* Зважаючи на зростання екологічної та соціальної відповідальності, законодавчі акти можуть передбачати обов'язкову сертифікацію або перевірку нових технологій на екологічну безпеку. Крім того, важливо регулювати етичні аспекти, зокрема, у таких галузях як біотехнології, штучний інтелект та генна інженерія.

Зростання інтелектуальної складової виробництва висуває на перший план питання регулювання інноваційної діяльності. Завдання полягає в створенні, по-перше, правової основи функціонування інноваційних відносин, а по-друге, стимулів для розвитку інноваційної складової в нашій країні. Для цього необхідне спеціалізоване правове регулювання, яке розкриває поняття «інновації», уточнює правила їх створення, рамки охорони як об'єктів інтелектуальної власності, визначає статус інноваційних суб'єктів. Особлива увага приділяється введенню в комерційний оборот інтелектуальних продуктів, у зв'язку з чим детально регулюються договірні відносини в цій сфері, виділяються нові види договорів - на створення інновацій, надання послуг з реалізації даного виду діяльності, страхування ризиків і таке ін.

Правові засади інноваційної діяльності формують рамки, в яких підприємства та наукові установи можуть розвивати нові технології, захищати їх від неправомірного використання та отримувати підтримку з боку держави. Розвинена система правового регулювання створює сприятливі умови для інновацій, підвищуючи конкурентоспроможність країни на глобальному ринку.

Література

1. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
3. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Логістичні системи є невід’ємною частиною сучасної підприємницької діяльності та розвитку зовнішньоекономічної торгівлі країни. Використання ERP (EnterpriseResourcePlanning), CRM (CustomerRelationshipManagement), та TMS (TransportationManagementSystem) систем допомагає компаніям автоматизувати процеси, підвищити прозорість та точність управління ланцюгами поставок. Такі інструменти дозволяють ефективно керувати запасами, відстежувати доставку та оптимізувати маршрути, знижуючи логістичні витрати. Вищезазначене актуалізує проблематику дослідження управління логістичними системами у підприємницькій діяльності в теоретичній та практичній площинах.

Логістична система – це комплекс процесів і ресурсів, необхідних для управління потоком товарів, інформації та фінансів у рамках компанії або між підприємствами. Основні функції управління логістичними системами включають планування, організацію, контроль і координацію [1]. Кожна з цих функцій забезпечує ефективне функціонування ланцюгів поставок і дозволяє оптимізувати витрати, покращуючи сервіс для кінцевих споживачів.

Існує певна класифікація сучасних систем управління логістичними системами (СУЛС), яка допомагає зрозуміти різноманітність логістичних систем, обирати напрямки досліджень для їх аналізу та подальшого розвитку. Класифікація (СУЛС) базується на їх функціональних особливостях, рівні інтеграції, технологічних можливостях і призначенні.

Виділяють наступні функціональні напрями управління:

– системи управління запасами (InventoryManagementSystems, IMS);

- системи управління замовленнями (OrderManagementSystems, OMS);
- системи управління транспортом (TransportationManagementSystems, TMS);
- системи управління складом (WarehouseManagementSystems, WMS);
- системи управління ланцюгом поставок (SupplyChainManagementSystems, SCM).

Необхідно зазначити функціональні особливості інтеграції та автоматизації СУЛС, відповідно –автономні системи виконують окремі функції логістики та зазвичай працюють незалежно, та інтегровані системи, які поєднують декілька функціональних напрямів логістики: управляти запасами, доставками, замовленнями та іншими аспектами (інтегровані SCM-системи, що охоплюють всі процеси від замовлення сировини до доставки кінцевого продукту) [2].

За технологічним рівнем СУЛС можна умовно поділити на традиційні та інноваційні. Традиційні системи на основі ERP (EnterpriseResourcePlanning)– великі корпоративні системи, які включають модулі для управління логістикою, а також інші функції, такі як фінанси, HR і CRM. Інноваційні системи – це СУЛС, які використовуютьхмарні логістичні платформи(OracleCloud SCM, AmazonWebServices (AWS),системи на основі блокчейну (IBM BlockchainPlatform) та системи з використанням штучного інтелекту (ArtificialIntelligence, AI) (Google AI для прогнозування логістики).

Сучасні системи управління логістичними системами відрізняються рівнем аналітичних можливостей. Так операційні системи зосереджуються на обробці щоденних операцій, таких як обробка замовлень, управління запасами, складування. Вони забезпечують базовий рівень автоматизації без глибокого аналізу даних. Більш складні – аналітичні системи (LogisticsAnalyticsSystems), якізабезпечують глибокий аналіз даних для прогнозування попиту, оптимізації ланцюгів постачання та виявлення проблемних зон [3]. Використання аналітичних систем дозволяє отримувати прогнози, знаходити закономірності та адаптувати логістичні процеси до змінних умов ринку.

Новітні системи, елементи яких використовують ІІІ, віртуальну\додану реальність, інтернет речей та різноманітні інші технології дозволяють компаніям виявляти потенційні вузькі місця потоку та уникати їх [4]. Використання інновацій допомагає підприємствам значно скоротити терміни та вартість виконання логістичних операцій та прогнозувати стан різноманітних ланок логістичних систем у найближчому майбутньому.

Сучасні українські підприємства вимушені працювати в середовищі невизначеності, де ланцюги поставок можуть змінюватись не лише за ініціативою суб'єкта господарювання, а й через економічні та соціальні зміни всередині держави. Внутрішні виклики, разом із загальною глобалізацією ринку, збільшують складність ланцюгів поставок та вимагають від компаній ще більшої адаптивності. Діджиталізація відкриває можливості для автоматизації (комп'ютеризації) процесів та зменшення витрат, проте потребує значних інвестицій у новітні технології та перепідготовку персоналу.

Серед перспективних напрямів подальших досліджень можна виділити впровадження в системи управління логістичними системами на підприємствах штучного інтелекту, блокчейн-технологій для відстеження поставок, технології інтернету речей тощо. Оптимізація логістики сприяє зменшенню витрат, підвищенню рівня обслуговування клієнтів і загальному покращенню бізнес-процесів. Тільки надійне управління логістичними системами дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до викликів ринку.

Література

1. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Логістична система підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 41. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure41-18>
2. Павлов К.В., Павлова О.М., Бортнік А.В., Гупало В.В. Особливості розвитку міжнародних логістичних систем за умов глобалізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 29-35. URL: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-5>.
3. Ерфан В. Й., Андришин В. П., Васирина В. Ю. Принципи логістики в менеджменті: класифікація методів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2023. № 1(61). С. 77–80. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).77-80](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).77-80)
4. Yaiprasert C., Hidayanto A. N. AI-powered ensemble machine learning to optimize cost strategies in logistics business. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2024. Т. 4, № 1. С. 100209. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100209>

УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ В УМОВАХ КРИЗ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Продуктивність праці є одним із ключових показників ефективності підприємства, особливо в періоди економічних криз та нестабільності. Під час таких викликів підприємства стикаються з обмеженими ресурсами, що змушує їх переглядати свої підходи до використання людського капіталу. Управління продуктивністю праці в таких умовах стає критичним для збереження конкурентоспроможності та забезпечення стійкості бізнесу.

У періоди криз продуктивність праці стає основним фактором виживання підприємства, оскільки ресурси, включно з фінансовими та людськими, стають дефіцитними. Висока ефективність використання робочої сили дозволяє підприємствам мінімізувати втрати та підтримувати стійкість у складних умовах. Продуктивність праці безпосередньо впливає на здатність підприємства адаптуватися до нових ринкових умов та зберегти свою ринкову частку.

На продуктивність праці в умовах криз впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Зовнішніми чинниками є зниження попиту на продукцію або послуги, зміни на ринку праці, нестабільність економічної ситуації та законодавчі обмеження. У свою чергу, внутрішні фактори включають скорочення персоналу, зниження мотивації працівників, стресові умови праці та обмеження фінансування на інновації та розвиток[2].

Зокрема, скорочення персоналу та інші обмеження можуть негативно вплинути на моральний дух команди та їхню здатність виконувати завдання ефективно. Крім того, зниження попиту на товари або послуги може змусити підприємства скорочувати обсяги виробництва, що зменшує продуктивність праці.



Рис.1 Методи оцінки продуктивності праці

Важливим аспектом є навчання та розвиток персоналу. Інвестування в підвищення кваліфікації працівників дає можливість їм виконувати свої обов'язки більш ефективно та швидко адаптуватися до нових умов. Це особливо важливо в умовах, коли підприємства не можуть дозволити собі найм нових працівників.

Гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни є важливими факторами для підвищення продуктивності праці під час криз. Підприємства, які вміють швидко адаптуватися до нових умов, здатні залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах економічної нестабільності.

Впровадження нових технологій, реструктуризація бізнесу та зміна організаційних процесів дозволяють знижувати витрати та підвищувати ефективність.

Особливу роль відіграють інновації, які допомагають підприємствам оптимізувати робочі процеси. Наприклад, автоматизація та цифровізація дозволяють скоротити час на виконання рутинних завдань і сфокусувати зусилля працівників на стратегічно важливих завданнях.

Для оцінки продуктивності праці під час криз необхідно використовувати кількісні та якісні показники. Одним із головних індикаторів є обсяг виробництва на одного працівника, який допомагає оцінити ефективність використання робочої сили. Також важливо враховувати показники плинності кадрів та рівень залученості працівників, що може свідчити про успішність управлінських рішень, основні методи оцінки продуктивності праці наведені на рис.1 [1].

Регулярний аналіз показників продуктивності дозволяє підприємству оцінити ефективність впроваджених заходів та коригувати стратегії для підвищення продуктивності в майбутньому.

Управління продуктивністю праці в умовах криз та економічної нестабільності є складним завданням, яке вимагає комплексного підходу. Підприємства повинні зосереджувати свої зусилля на оптимізації процесів, мотивації персоналу, гнучкості в управлінні змінами та розвитку кризового лідерства. Успішне управління продуктивністю допомагає не лише зберегти бізнес у складні часи, але й підготувати його до зростання в майбутньому.

Література

1. Семикіна М. В. Продуктивність праці : методологія вимірювання, передумови зростання [Електронний ресурс] / М. В. Семикіна // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 457–463. – Режим доступу : http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/70.pdf.
2. Кубіній, Н., Маргітич, В., & Кубіній, В. (2022). ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ В ІНТЕНЦІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-81>

НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Підвищення інноваційної активності підприємств є ключовим фактором для розвитку економіки України, особливо в контексті післявоєнного відновлення. Однак рівень інноваційної активності залишається низьким, що гальмує економічне зростання.

Історично в Україні спостерігається негативна динаміка впровадження інновацій. Наприклад, кількість інноваційних продуктів, впроваджених підприємствами, значно зменшилася з 2003 по 2021 рік, що свідчить про відсутність стабільної інноваційної політики. Важливими факторами, що негативно впливають на інноваційну активність підприємств, є фінансові кризи, пандемія та війна. В цих умовах підприємства вимушені адаптуватися до нових умов та інвестувати в інновації для забезпечення конкурентоспроможності[1].

Метою даного наукового дослідження є аналіз та обґрунтування механізму управління інноваційною активністю підприємств для оптимізації процесів інноваційної діяльності, що сприяє їх ефективному розвитку.

Інноваційна активність – це здатність підприємства до генерування нових ідей, впровадження технологій і виходу на нові ринки. Вона включає як потенційну інноваційність, так і реальну інноваційну діяльність, що реалізується у вигляді проєктів та програм. Основними елементами механізму управління інноваційною активністю є визначення цілей, задач, суб'єктів та об'єктів інноваційної діяльності. Це дозволяє систематизувати процеси інноваційної діяльності підприємств [2].

Для досягнення поточних і стратегічних бізнес-цілей підприємство виконує низку взаємопов'язаних функцій, таких як виробництво, маркетинг, ланцюжок поставок, управління персоналом та навколишнім середовищем. Інноваційна функція підприємства відіграє особливу роль у забезпеченні ефективного функціонування та розвитку економічної системи. Вона спрямована на забезпечення інноваційного розвитку всієї бізнес-системи підприємства, що забезпечує адаптацію до змін у бізнес-середовищі. Для оцінки інноваційної активності використовуються показники обсягу реалізованої інноваційної продукції, частки прибутку від інноваційної діяльності, частки витрат на інновації та інші фінансові й ринкові показники.

Інноваційна активність підприємства є основою для реалізації його інноваційної функції, що сприяє зростанню конкурентоспроможності та ефективності. Менеджмент інноваційної активності дозволяє інтегрувати інновації в усі аспекти діяльності підприємства, що є запорукою його успішного розвитку в довгостроковій перспективі[3].

Наступні дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення методів управління інноваційною активністю, що враховують сучасні виклики, такі як швидкі зміни на ринках та глобальна нестабільність.

Література

1. Кількість упровадженої інноваційної продукції (товарів, послуг) промисловими підприємствами (2000-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.10.2024).
2. Заїка Ю. Інноваційний менеджмент підприємств в антикризових умовах. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. Vol.1, No.5, 2022, pp.62-67. DOI:10.46299/j.isjmef.20220105.08. (дата звернення: 30.10.2024).
3. Григорук П. М., Пайонк О. П., Савчук О. П., Хрущ В. О. Характеристики процесів формування та реалізації інноваційного потенціалу малих та середніх підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №6. С.54-62. DOI:10.31891/2307-57402020-288-6-8 (дата звернення: 30.10.2024).

*Морозова О.О., здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Сучасний ринок торгівлі постійно змінюється під впливом глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції. В цих умовах підприємства мають шукати ефективні методи оцінки свого потенціалу та виявлення напрямів для розвитку. Одним з найпоширеніших та ефективних інструментів для цього є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози.

Цей інструмент надає можливість підприємствам краще зрозуміти своє внутрішнє середовище, а також чинники, що впливають на їхню діяльність ззовні.

На основі результатів SWOT-аналізу підприємства формують систему ключових показників розвитку, що виступають критеріями оцінки ефективності функціонування та здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Такі показники дозволяють здійснювати кількісну і якісну оцінку результативності стратегії розвитку, орієнтованої на використання сильних сторін, мінімізацію слабких аспектів, а також на реалізацію наявних можливостей і подолання зовнішніх загроз[1].

SWOT-аналіз слугує підґрунтям для систематичного моніторингу та корекції напрямів діяльності підприємства відповідно до змінних ринкових умов.

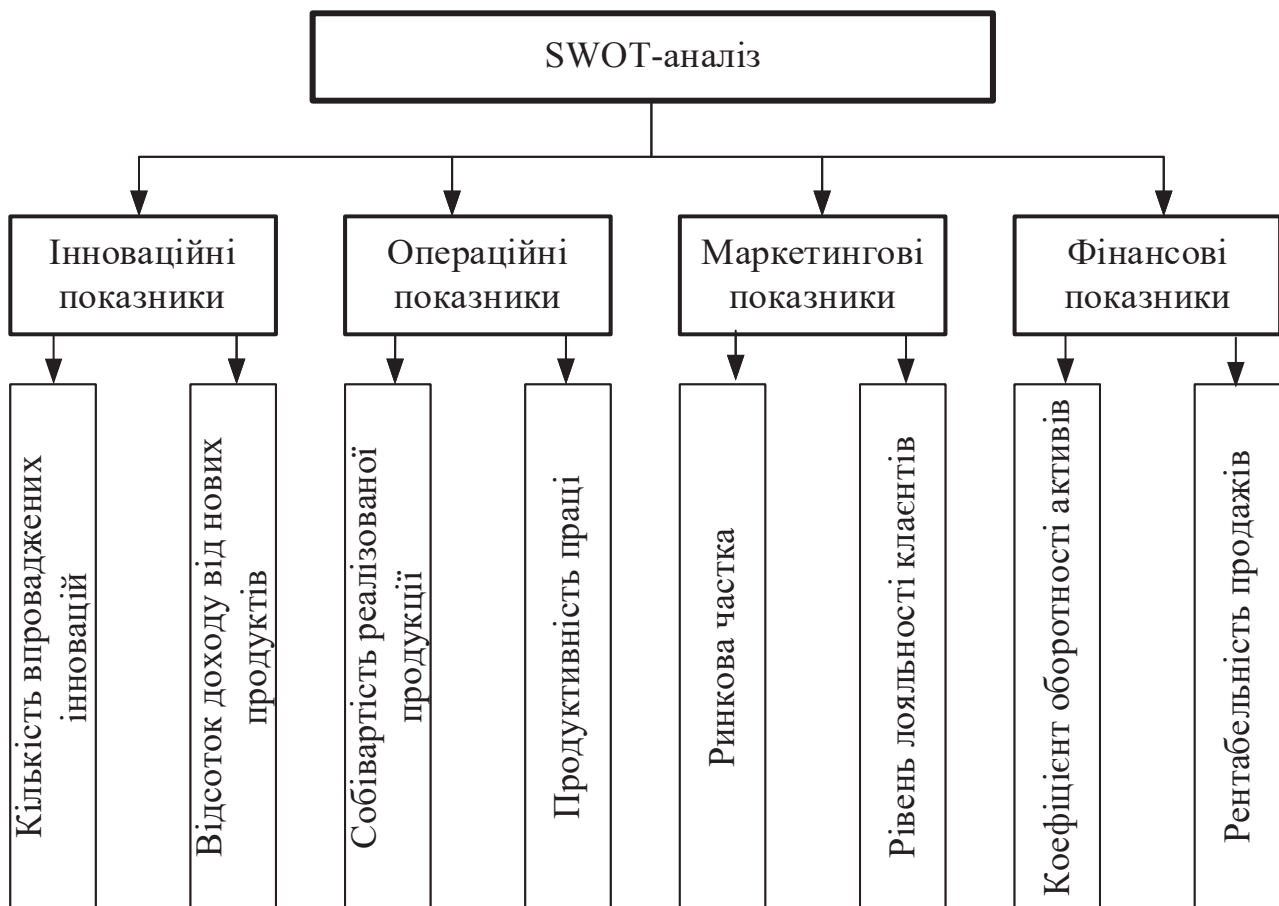


Рис.1 Показники розвитку торговельного підприємства на основі SWOT-аналізу

Для того щоб зрозуміти, як можна перейти від теоретичного SWOT-аналізу до конкретних показників розвитку підприємства, доцільно представити процес у вигляді схеми, яка зображена на рис.1. Така схема дозволяє візуалізувати взаємозв'язок між результатами SWOT-аналізу та ключовими показниками в чотирьох основних категоріях: фінансові, маркетингові, операційні та інноваційні.

На етапі формування показників розвитку цей аналіз допомагає структурувати стратегічні цілі відповідно до можливостей і загроз, з якими стикається підприємство.

Фінансові показники можуть бути скориговані з урахуванням слабких сторін, таких як висока собівартість або низька оборотність активів.

Маркетингові показники, зокрема, рівень лояльності клієнтів та ринкова частка, можуть бути адаптовані до виявлених можливостей на нових ринках або в нових сегментах споживачів.

Крім того, операційні показники дають змогу підприємству оцінити ефективність використання ресурсів і продуктивність праці, що є ключовими аспектами внутрішньої організації діяльності.

Інноваційні показники демонструють здатність підприємства адаптуватися до технологічних змін, що є вирішальним фактором для збереження конкурентних позицій на ринку.

На основі сформованих показників розвитку підприємство може розробити стратегічний план, що включає конкретні цілі, завдання та інструменти для їх досягнення[2]. Використання SWOT-аналізу дозволяє адаптувати стратегію до реальних умов ринку та внутрішніх можливостей підприємства. Це також допомагає уникнути ризиків і максимально використовувати наявні ресурси для досягнення сталого розвитку.

Отже, застосування SWOT-аналізу є важливим кроком у формуванні показників розвитку підприємств торгівлі. Він дає змогу комплексно оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, та на основі цього формулювати обґрунтовані індикатори ефективності. Завдяки використанню цього аналізу підприємства можуть не лише вдосконалювати свою діяльність, але й забезпечувати стійке зростання, що є особливо актуальним в умовах сучасного мінливого ринку.

Література

1. Копчак, Ю., Лобунець, Т., Луковський, Р. (2024). SWOT-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>
2. Чобіток В. І., Астапова О. В. Розробка стратегії управління фінансовим потенціалом підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 49. С. 160–165.

*Морозова О.О., асистент кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва*

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

*Стрілець М.О., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва*

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ринкової нестабільності та глобальних економічних змін підприємства змушені шукати нові шляхи підвищення ефективності своєї діяльності. Управління персоналом є одним з ключових факторів, що впливають на успіх підприємства, оскільки від залученості, кваліфікації та продуктивності працівників залежить загальна конкурентоспроможність підприємства.

Управління персоналом охоплює комплекс дій, спрямованих на ефективне використання людських ресурсів в організації. Воно включає планування потреб у персоналі, підбір, навчання, розвиток та мотивацію співробітників для досягнення стратегічних цілей підприємства. Важливим аспектом є створення умов, за яких працівники відчують свою цінність і залученість до процесів компанії, що підвищує їх продуктивність і лояльність. [2].

Стратегії управління персоналом - це комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на ефективне використання людських ресурсів для досягнення стратегічних цілей компанії.

Сучасна парадигма управління людським капіталом акцентує увагу на розвитку трудового потенціалу як основі управління. Основна мета — формування оптимального рівня ділової активності підприємства через моніторинг та своєчасну адаптацію трудового потенціалу до змін у зовнішньому середовищі.

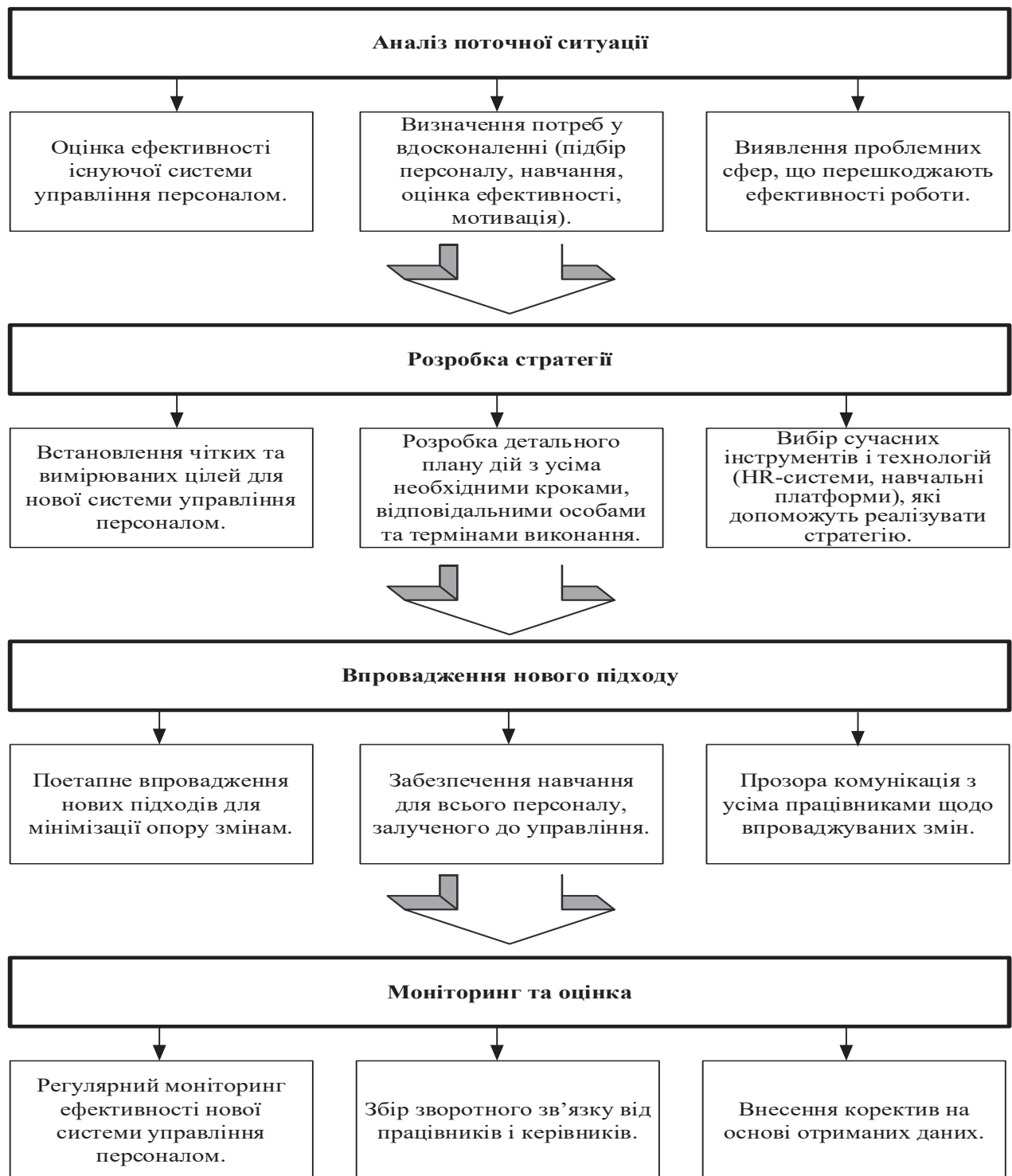


Рис.1 Ключові кроки для інтеграції сучасних стратегій управління персоналом

Успішне управління людськими ресурсами залежить від ефективності використання потенціалу робочої сили. Високий рівень ділової активності

підприємств є результатом якості людських ресурсів та їх керованості. Для сучасного підприємства працівники є основою та головною цінністю [1].

Впровадження сучасних стратегій управління персоналом є складним процесом, що вимагає системного підходу та врахування специфіки кожної організації. Ключові кроки для успішної інтеграції цих стратегій включають наведені на рис 1.

Ці кроки допоможуть підприємствам інтегрувати сучасні стратегії управління персоналом, що, у свою чергу, призведе до підвищення загальної ефективності їх діяльності.

Інтеграція сучасних стратегій управління персоналом є необхідною умовою для підвищення ефективності підприємств у складних умовах ринку. Залученість і розвиток людських ресурсів визначають конкурентоспроможність організації, що робить управління персоналом ключовим елементом стратегічного менеджменту.

Аналіз поточної ситуації, розробка чіткої стратегії, поетапне впровадження нових підходів та постійний моніторинг результатів створюють основу для успішного управління персоналом. Ці кроки не лише допомагають підприємствам адаптуватися до змінюваного середовища, але й сприяють формуванню позитивної корпоративної культури, де кожен працівник відчуває свою цінність і внесок у спільну справу.

Отже, ефективне управління персоналом стає стратегічним ресурсом, здатним забезпечити стабільний розвиток та підвищити загальну продуктивність підприємства в умовах сучасної економіки.

Література

1. Денисенко М. П., Будякова О. Ю. Сучасні стратегії управління персоналом підприємств URL : Приазовський економічний вісник. 2018. № 5(10). С.175-181.
2. Чобіток В. І. Морозова О. О. Формування системи управління людським капіталом на підприємствах торгівлі в цифровому середовищі: теоретичні аспекти // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2024. – Вип. 35. – С. 165–176.

*Обидєннова Т.С, к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Галушка В.М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ: НОВІ ГОРИЗОНТИ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Технологічні інновації глибоко змінюють управління бізнес-процесами, оптимізуючи їх у різних сферах – від взаємодії з клієнтами до ефективності внутрішніх операцій. Інновації надають підприємствам можливість більш гнучко адаптуватися до нових умов ринку, мінімізуючи ризики завдяки точним прогнозам. Впровадження нових технологій сприяє оптимізації витрат на управління та вдосконаленню процесів прийняття рішень. Підприємства отримують змогу надавати персоналізовані послуги, підвищуючи задоволеність клієнтів та зміцнюючи лояльність.

Застосування мобільних додатків і платформ для онлайн-комунікації надає клієнтам можливість легко здійснювати покупки та отримувати інформацію в зручний для них час. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам швидко отримувати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на зміни в потребах клієнтів. Крім того, мобільні платформи сприяють зростанню аудиторії, залучаючи нових користувачів через доступність у будь-який час. Така інтеграція технологій у взаємодію з клієнтами дозволяє підприємствам розвивати довгострокові відносини.

Інтернет речей (IoT) дозволяє підприємствам контролювати обладнання та активи в режимі реального часу, запобігаючи аваріям і забезпечуючи безперебійну роботу. Дані з IoT-пристроїв надають важливу інформацію для оптимізації технічного обслуговування, що знижує витрати на ремонт і простої. Крім того, завдяки IoT, компанії можуть виявляти потенційні ризики і загрози,

забезпечуючи надійність і стабільність процесів. Інтернет речей відкриває нові можливості для прогнозування потреб клієнтів і створення персоналізованих продуктів.

Штучний інтелект (AI) допомагає автоматизувати рутинні процеси, оптимізувати управління ланцюгами постачання і робочою силою, що звільняє працівників для більш складних завдань. Застосування AI у прогнозуванні попиту дозволяє підприємствам краще планувати виробництво, уникаючи надлишкових витрат. AI-аналітика допомагає виявляти нові ринкові можливості та оцінювати їхній потенціал. Штучний інтелект підвищує продуктивність і покращує якість рішень, що приймаються на основі точних даних.

Блокчейн забезпечує безпеку та прозорість бізнес-операцій, створюючи незмінні записи про транзакції. Використання блокчейну для захисту даних знижує ризики шахрайства і підвищує довіру клієнтів до підприємства. Завдяки блокчейну підприємства можуть зменшити витрати на аудит, адже транзакції стають доступними для перевірки в будь-який час. Ця технологія також спрощує процес взаємодії з партнерами, забезпечуючи надійність і швидкість обміну інформацією.

Технології дають змогу підприємствам створювати персоналізовані послуги для клієнтів, використовуючи аналітику для прогнозування потреб. Завдяки аналізу даних підприємства можуть краще розуміти вподобання клієнтів і адаптувати пропозиції, що підвищує їх задоволеність. Персоналізовані підходи до обслуговування сприяють утриманню клієнтів і створенню лояльної аудиторії. Інновації також дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміну тенденцій, забезпечуючи стабільний розвиток.

У виробництві технології автоматизації знижують витрати і підвищують якість продукції. Автоматизовані процеси мінімізують людський фактор, що знижує кількість помилок і витрат на їх виправлення. Використання робототехніки підвищує ефективність і точність у виконанні операцій,

прискорюючи виробничі процеси. Це створює умови для зростання конкурентоспроможності та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Сучасні аналітичні системи дозволяють ефективно контролювати запаси та логістику в реальному часі, що сприяє зниженню витрат і уникненню дефіциту товарів. Використання аналітики в управлінні запасами дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів, підвищуючи ефективність ланцюгів постачання. Завдяки даним у реальному часі підприємства можуть точніше прогнозувати попит і забезпечувати оптимальний рівень запасів. Це сприяє підвищенню рентабельності та задоволеності клієнтів, забезпечуючи їх безперебійним постачанням.

Впровадження технологічних інновацій дозволяє підприємствам скоротити витрати, підвищити ефективність та забезпечити стабільність у конкурентному середовищі. Завдяки оптимізації процесів підприємства зменшують операційні витрати, що підвищує рентабельність. Інновації також надають можливості для виходу на нові ринки, розширюючи сфери впливу підприємства. Все це створює підґрунтя для стійкого зростання та збільшення прибутку.

Загалом, технологічні інновації є важливим фактором розвитку бізнесу. Інвестиції в інновації відкривають нові можливості для підприємств, забезпечуючи конкурентні переваги та зростання. Вони дозволяють підприємствам підвищувати якість продуктів і послуг, задовольняючи потреби сучасного ринку. Технологічні рішення забезпечують не лише короткостроковий успіх, а й стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Література

1. Остапчук, О., & Миколайчук, В. (2024). Технологічні інновації як ключовий чинник конкурентоспроможності на глобальному ринку. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 332(4), 181-187. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-26>
2. Інноваційна мапа світу в 2022 році URL: <http://surl.li/kfgri> (дата звернення 08.11.2024).

*Обидєннова Т.С., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Сироткина А.О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах сучасного розвитку економіки підприємства зіштовхуються з необхідністю підвищення конкурентоспроможності, ключовим аспектом якої стає оптимізація логістичних процесів. Зростаюча конкуренція в різних секторах бізнесу вимагає від підприємств ефективного управління матеріальними потоками, що може значно покращити їх господарську діяльність. У виробничій сфері для багатьох підприємств традиційні резерви конкурентоспроможності вже вичерпані, тому сьогодні основний акцент слід зробити на оптимізації процесів у сфері обігу. Пошук ефективних рішень для досягнення конкурентних переваг призводить до необхідності впровадження концепцій логістики, що широко застосовуються як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

У логістичному ланцюзі кожне підприємство забезпечує закупівлю матеріалів у постачальників, додає їм цінність і передає наступним споживачам. Завдяки цьому матеріали поступово переміщуються крізь усі етапи логістичного ланцюга. Розподільна (збутова) логістика є складовою частиною загальної логістичної системи підприємства та сприяє ефективній організації розподілу продукції. Вона охоплює повний цикл розподілу, координуючи діяльність виробників і логістичних посередників, що дозволяє зменшити витрати і підвищити швидкість обігу товарів. Як об'єкт дослідження розглядається макрологістична розподільча система, яка включає виробників, покупців і транспортно-логістичних посередників. Основною метою

макрологістичної системи розподілу є мінімізація витрат функціонування при одночасній максимізації швидкості виконання операцій. Це вимагає ретельної координації всіх складових логістичної системи для досягнення поставлених цілей.

Розподільна логістика охоплює всі завдання, пов'язані з управлінням матеріальним потоком між «постачальником – споживачем», від моменту прийняття рішення про реалізацію до завершення контролю над товаром. На мікрорівні підприємства до завдань логістики належать планування реалізації, організація отримання та обробки замовлень, вибір типу упаковки, прийняття рішень про комплектацію, організація відвантаження продукції, доставки та післяпродажного обслуговування.

На макрорівні завдання розподільчої логістики включають вибір оптимальної схеми розподілу матеріального потоку, визначення оптимальної кількості розподільчих центрів на обслуговуваній території, а також управління проходженням матеріальних потоків на регіональному, національному або навіть міжнародному рівнях.

Одним із важливих елементів розподільчої логістики є схема постачання товарів контрагентам. Логістична схема постачання товарів – це упорядкована сукупність учасників, які беруть участь у переміщенні та зберіганні вантажів від виробника або постачальника до посередників або кінцевих споживачів. Такими учасниками є відправники, отримувачі, експедитори, перевізники, страховики тощо.

Залежно від потреб підприємства логістичні схеми постачання товарів можуть бути поділені на такі основні групи:

- традиційна схема з організацією складів постачальників, центральних складів і складів контрагентів, що пов'язана зі значними капітальними та адміністративними витратами;
- проміжна схема, що ґрунтується на основі договорів із посередниками, що дозволяє скоротити витрати на власні склади та вивільнити капітал.

– схема, орієнтована на потреби виробництва, яка передбачає гнучкість у постачанні.

За типом транспортування логістичні схеми можуть включати доставку залізничним транспортом, автомобільним транспортом або з використанням різних видів транспорту.

Ефективність логістичних схем постачання товарів контрагентам переважно залежить від ефективності матеріально-технічного забезпечення, яке є комплексною економічною категорією та відображає якість функціонування логістичних схем підприємства. Ефективність логістики на етапі матеріально-технічного забезпечення визначається сукупністю показників, що кількісно відображають результати діяльності всіх підрозділів закупівельної системи щодо витрат і ресурсів їх виробничого потенціалу

Література

1. Ларіна Л.Л. Сутність розподільчої логістики URL: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/743/24/> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Хвищун Н.В., Мороз О.Д. Регіональні логістичні системи: теорія та практика: монографія Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 264 с.
3. Чухрай Н.І. Логістичний супровід інноваційної діяльності підприємства. Науковий журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. 2012. № 1(2). С. 196-203.

ОЦІНКА РИЗИКІВ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО СПАДУ

Економічний спад створює численні виклики для малого бізнесу, що часто стає більш вразливим у порівнянні з великими компаніями через обмежені ресурси та менш стійкі фінансові резерви. Оцінка ризиків у таких умовах є ключовою для виживання й розвитку малих підприємств. У статті розглянуто основні типи ризиків, з якими стикаються малі бізнеси під час економічного спаду, а також запропоновано шляхи їх оцінки й мінімізації.

Під час економічного спаду багато малих підприємств стикаються з проблемами з ліквідністю через зниження попиту на товари та послуги, затримки з оплатою від клієнтів і збільшенням боргового навантаження. Ці проблеми можуть призвести до неможливості покриття операційних витрат, що створює загрозу банкрутства[3].

У період рецесії споживчі звички змінюються: люди намагаються економити й скорочують витрати на неперіоритетні товари та послуги. Малі бізнеси, особливо ті, що надають товари або послуги, не є критично важливими для виживання, можуть втратити значну частину клієнтської бази[2].

Малі підприємства часто залежать від обмеженого кола постачальників. Під час економічного спаду ланцюги постачання можуть бути порушені через зупинку виробництв або скорочення обсягів поставок, що створює додаткові виклики.

Ефективна оцінка ризиків в умовах економічного спаду потребує всебічного підходу, що включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на бізнес[1].

Перший крок – детальний аналіз фінансового стану підприємства. Підприємцям слід звернути увагу на такі ключові показники, як ліквідність,

платоспроможність, обіг коштів, та з'ясувати, наскільки стабільним є фінансове становище компанії. Регулярний моніторинг цих показників дозволить вчасно виявляти фінансові проблеми та вживати відповідних заходів.

Для оцінки ризику втрати клієнтів важливо проаналізувати залежність бізнесу від ключових клієнтів та зрозуміти, наскільки критичним є зниження попиту на товари або послуги. Важливим інструментом є прогнозування попиту на основі аналізу минулих продажів і поточних тенденцій на ринку.

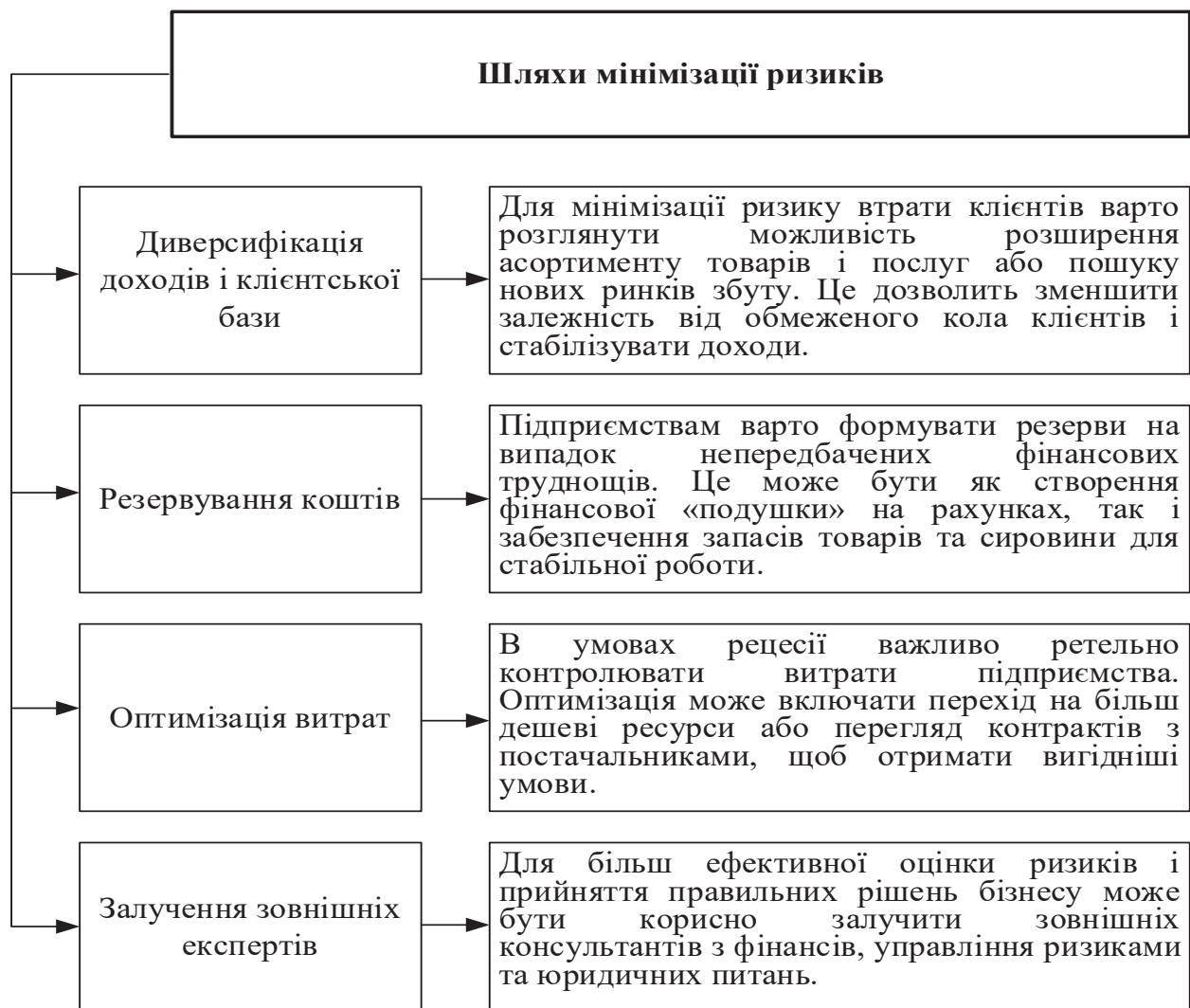


Рис.1 Шляхи мінімізації ризиків

Щоб оцінити ризики, пов'язані з постачанням, необхідно проаналізувати надійність і залежність від кожного постачальника. Підприємства повинні мати

резервні варіанти на випадок зривів у поставках та домовленості з кількома альтернативними постачальниками.

Оцінка залежності бізнесу від кредитних ресурсів полягає у визначенні можливих сценаріїв погіршення умов кредитування та розробці плану дій для забезпечення фінансової стійкості у разі погіршення доступу до кредитів.

В умовах економічного спаду малий бізнес має адаптуватися до нових викликів, шукаючи ефективні стратегії для мінімізації ризиків. Розробка заходів, спрямованих на захист від зовнішніх та внутрішніх загроз, дозволяє зберегти фінансову стійкість та забезпечити конкурентоспроможність підприємства. На рис.1 представлені основні підходи, які допоможуть знизити вплив ключових ризиків і підготувати бізнес до непередбачуваних змін.

Отже, ефективна оцінка ризиків допоможе малим підприємствам залишатися конкурентоспроможними навіть у складних економічних умовах. Важливо своєчасно аналізувати фінансові показники, стежити за змінами у законодавстві та постійно шукати нові можливості для диверсифікації й оптимізації бізнесу.

Література

1. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., &Каліберда, М. (2023). СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>
2. Марущак О. Я., Косар Н. С., Кузьо Н. С. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів, Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2010. № 691. С. 181-188. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8609/1/29.pdf>
3. Чуприна І.В. Поняття і класифікація ризиків в підприємницькій діяльності / І.В.Чуприна. // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – С. 187–194.

*Прокопчук Л.М., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Дікіджи М.М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Дорош К.О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Характерною рисою сучасного виробництва є його орієнтація на людину. Це означає, що організації стають втіленням сукупного професійного, творчого та мотиваційного потенціалу своїх співробітників. Тому багато топ-менеджери вітчизняних підприємств починають розуміти важливість впровадження комплексної системи управління персоналом, інтегрованої в загальну систему управління підприємством. Однак розуміння не завжди означає фактичне впровадження систем на практиці, що включає багато суб'єктивних і об'єктивних факторів.

До об'єктивних факторів, що перешкоджають розвитку теорії та практики управління персоналом, належить насамперед специфічний етап розвитку національної економіки, який характеризується не лише тривалим переходом до сучасного ринкового управління, моделі, а й переходом від індустріальної економіки до економіки знань. Це створює додаткові труднощі для формування національних традицій системного управління персоналом підприємства, які б взяли всі кращі досягнення економічної думки і в той же час були б адаптовані до специфіки сучасної дійсності.

Іншу групу об'єктивних факторів становлять прогалини в теоретичній, методологічній та практичній розробці моделі HR, що відповідає сучасним

світовим вимогам у цій галузі менеджменту, а також потреби науковців і практиків щодо логічної системи координат, яка є вихідною для прийняття дослідницьких і практичних рішень.

З одного боку, в сучасній світовій науці та національних школах менеджменту в управлінні персоналом накопичено значну кількість різноманітних теоретичних знань. При цьому практика пропонує свої методи, індивідуальні техніки і технології управління та впливу на персонал підприємства. З іншого боку, в даний час не зроблено жодних завершених спроб консолідації та обробки зібраних даних, аналізу та осмислення їх з урахуванням наявних наукових і практичних результатів з метою побудови інтегрованої системи управління персоналом, включеної в загальне управління. Третю групу об'єктивних факторів становить поширений підхід до управління підприємством, при якому HR розглядається як окрема сфера, безпосередньо не інтегрована з основним виробничим процесом [1,2].

Існує причина, чому багато керівників вважають управління людськими ресурсами «сервісною» функцією, яка існує і діє сама по собі. Таке автономне існування HR в загальній системі управління організацією призводить до того, що топ-менеджери не завжди можуть оцінити внесок HR системи в досягнення цілей і підвищення ефективності підприємства, що в кінцевому підсумку призводить до втрати інтересу до його впровадження та підтримки.

До суб'єктивних факторів, що перешкоджають розвитку теорії та практики HR, відноситься ступінь готовності самих підприємств до впровадження прогресивних методів управління, як з точки зору наявності необхідних знань і готовності до змін у працівників, так і з точки зору наявності доброї волі. з боку керівництва впроваджувати сучасні управлінські підходи та самостійно діяти як провідники реформ. У той же час завдання розширення кола прихильників реформ і впровадження інноваційних методів управління в реальних організаціях значно полегшується, коли керівникам представлена прозора і алгоритмічна модель, яка дозволяє їм будувати управління

персоналом як інтегровану систему, що поєднує в собі людські ресурси, організаційну архітектуру, бізнес-завдання та інформаційні технології.

Створення системи управління персоналом, органічно інтегрованої в загальну систему управління підприємством, заснованої на прозорих і зрозумілих принципах створення, впровадження та функціонування, є суттєвою допомогою в подоланні зазначених вище об'єктивних і суб'єктивних перешкод.

Отже, системне дослідження підрозділів і елементів управління персоналом, їх форм, взаємозв'язків та ієрархічних відносин, закономірностей і принципів функціонування, а також їх ролі та місця в загальній системі управління організацією є основною науковою проблемою прикладного та науково-методичного значення.

З одного боку, зростає розуміння того, що вирішення всіх управлінських завдань, будь то управління виробництвом, фінансовими потоками чи матеріальними ресурсами, завжди закінчується конкретним виконавцем цих рішень – працівником, ефективне управління яким неможливе без реалізації інтегрованої системи управління персоналом із загальною системою управління бізнесом. З іншого боку, ефективний HR неможливий без урахування специфічних характеристик підприємства, його галузевої приналежності, конкретної ринкової орієнтації, специфіки виробничого процесу чи конкурентної стратегії. Зрештою, наявність інтегрованої системи HR, представленої у вигляді алгоритмічної моделі, створює основу для розробки та впровадження уніфікованих автоматизованих систем управління та комплексних ІТ-систем для підприємств, які прагнуть до управління знаннями.

Література

1. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. (2023). Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>
2. V Chobitok, O Mnykh , R Brytskyi and Yu Us Adhocratic mechanisms of formation of innovative and creative directions for business entities development in conditions of transparency of economics. ISCSEES-2022 IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 1150 (2023) 012002 IOP Publishing doi:10.1088/1755-1315/1150/1/012002

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

В умовах невизначеності, спричиненої економічними, політичними та соціальними факторами, інвестиційний потенціал підприємств набуває вирішального значення для їх сталого розвитку та адаптації до нових викликів. Здатність підприємства мобілізувати ресурси та спрямовувати їх у стратегічні інвестиції визначає його конкурентоспроможність, інноваційний розвиток і стійкість [3]. Це дослідження спрямоване на визначення сутності та ролі інвестиційного потенціалу як ключового чинника економічного зростання в умовах постійної нестабільності.

Від інвестиційної активності підприємств безпосередньо залежать стан та динаміка інвестування у національну економіку, що, своєю чергою, є одним із вирішальних факторів забезпечення її безпеки та розвитку у періоди воєнного часу та післявоєнного відновлення.

За показником обсягу капітальних інвестицій в економіку інвестиційній діяльності українських підприємств період 2019-2022 рр. була притаманна різновекторна динаміка: негативна – зменшення на 28,2 % капіталовкладень підприємств у 2020 році порівняно з 2019 роком, пов'язане з коронакризою; позитивна – збільшення на 13% капіталовкладень у 2021 році, що було показником зростання ділової активності. У 2022 році обсяг капіталовкладень зменшився на 39,2 % внаслідок дії багатьох факторів, головним з яких є руйнівний вплив на бізнес широкомасштабної війни РФ проти України. Майже третина підприємств або припинила, або обмежила свою діяльність, в результаті чого прямі збитки, нанесені економіці держави, склали 80 млрд євро [1].

Негативна динаміка капітальних інвестицій підприємств в економіку у 2022 році свідчить про значні втрати українським бізнесом інвестиційного потенціалу, що обумовлює необхідність розробки та здійснення комплексу заходів з його відновлення та накопичення. Їх теоретичну основу повинні складати системні знання щодо його сутності, структури, механізму функціонування та розвитку.

Інвестиційний потенціал підприємства охоплює сукупність ресурсів і можливостей, які можуть бути спрямовані на його розвиток, модернізацію та інновації. Він включає кілька складових: ресурсний потенціал (власні, позичені, залучені інвестиційні ресурси), функціонально-цільовий потенціал (інвестиційна діяльність та розвиток), а також організаційну спроможність, яка забезпечує ефективне управління інвестиціями [4, 2]. Основні види інвестиційного потенціалу – стратегічний та оперативний, а також зовнішній і внутрішній. Залежно від структури та специфіки бізнесу, інвестиційний потенціал може бути орієнтований на різні етапи інвестиційного циклу (передінвестиційна, інвестиційна та експлуатаційна стадії), що забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства до зовнішніх змін.

Інвестиційний потенціал є основою для забезпечення інноваційного розвитку та довгострокової конкурентоспроможності підприємств. Його ефективна реалізація вимагає комплексного підходу до управління ресурсами, адаптації до зовнішніх умов та оптимізації інвестиційних процесів.

Література

1. Інвестиційна діяльність в Україні за 1 квартал 2024 року. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9cb46b66-6285-4f7f-a08e-f450f32f0cb2&title=InvestitsiinaDialnistVUkrainiZa1-Kvartal2024-Roku/>
2. Китайчук Т. Інвестиційна привабливість: теоретичний аналіз та впливові фактори. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-65>.
3. Крамаренко І. С. Розвиток інвестиційного потенціалу України: особливості та завдання управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 7-10. DOI: https://doi.org/10.32702/2306_6814.20.19–20.76814.2020.19—20.7.
4. Лаглер К., Богуславська С. Формування інвестиційної привабливості економіки регіону. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 3 (59). С. 207–213. DOI <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-59-207-213>.

*Токмакова І.В., д.е.н., проф.
професор кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків
Курилович В.Р. аспірант,
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*

РОЗВИТОК ЕКО-ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Для економіки України, яка переживає процес деіндустріалізації та нині стрімко втрачає промисловий потенціал, еко-індустріальні парки можуть стати ключовими драйверами відродження промислових систем з урахуванням сучасних тенденцій сталого розвитку. Модель екологічного індустріального парку розробляється та впроваджується в усьому світі з 1990-х років. Оскільки занепокоєння щодо благополуччя навколишнього середовища залишатиметься стійким, то і необхідність успішного впровадження еко-індустріальних парків буде тільки зростати.

Еко-індустріальний парк – це спільнота виробничих і сервісних підприємств, розташованих разом на спільній території. Підприємства-учасники прагнуть покращити екологічну, економічну та соціальну ефективність шляхом співпраці в управлінні проблемами довкілля та ресурсів[1]. Метою еко-індустріальних парків є покращення економічних показників компаній-учасниць, мінімізуючи їхній вплив на навколишнє середовище.

Реальний розвиток еко-індустріальних парків є складним завданням, оскільки необхідно враховувати низку факторів, серед яких важливими є не лише технічні, економічні та екологічні фактори, але й численні відносини зацікавлених сторін, наприклад між фірмами, урядовими органами та місцевими громадами.

Еко-індустріальні парки першочергово націлені на створенні обслуговуючої промислової інфраструктури, яка сприяє залученню нових

інвестицій, особливо у виробництво, і водночас сприяє екологічній стійкості. В епоху низьковуглецевої економіки еко-індустріальні парки мають наполегливо дотримуватись принципу сталого розвитку та активно здійснювати планування зеленої трансформації в процесі реального здійснення виробничої та операційної діяльності. Тобто, з точки зору технологічних інновацій та промислових інновацій, усі вони повинні поступово покращувати зелений промисловий ланцюг.

Загальні компоненти еко-індустріальних парків включають: сталу структуру управління парком; ефективність використання ресурсів і чисте виробництво; промисловий симбіоз і синергію; взаємодію з місцевою громадою та природним середовищем; просторове планування та зонування; соціально прийнятні умови праці та життя; колективне використання інфраструктури паркового рівня, такої як комунальні послуги та управління об'єктами.

Як складна екосистема регіонального масштабу, будівництво еко-індустріальних парків є процесом, що постійно прогресує. Причому в останні роки еко-індустріальні парки стикаються з новими проблемами цифрової трансформації. Побудова системи ресурсів даних парку, створення платформи великих даних для парку, інтеграція даних із кількох джерел та аналіз цінності даних є вирішальними для розроблення якісних інтелектуальних рішень і покращення управління для сталого розвитку парків. Розвиток інтелектуального управліннята цифровізація бізнес-процесів сприятиме підвищенню ефективності діяльності еко-індустріальних парків.

Отже, розбудова еко-індустріальних парків в Україні сприяє відродженню вітчизняної промисловості на засадах сталого розвитку та шляхом активізації інноваційно-інвестиційної діяльності, що дозволяє отримати соціально-економічні вигоди, у тому числі покращення якості навколишнього середовища ізростання продуктивної зайнятості населення місцевих громад.

Література

1. Токмакова І. В., Курилович В. Р. Дослідження факторів розвитку еко-індустріальних парків в контексті забезпечення сталого розвитку підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 85. С. 92-103.

АДАПТАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ

Вітчизняні компанії в своїй діяльності досить впевнено при звичаються до реалій сучасного світу з його переходом до глобалізації економіки та єдиного інформаційного простору, ідентифікували та адаптувалися до загроз економічній безпеці [1, 2]. Однак це відбувається на тлі поточних відносин з закордонними партнерами, коли країна ще не взяла на себе всю повноту зобов'язань щодо євроінтеграції. Вітчизняне законодавство поступово удосконалює зміст для оптимізації діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання на європейському просторі. Однак вже зараз можна бачити додаткові загрози безпеці вітчизняних підприємств та заздалегідь інтегрувати систему управління їх безпекою в міжнародні реалії.

Першою і найбільш загрозливою є небезпека фізичного знищення компанії або її частин, що унеможливить подальшу ефективну діяльність та знецінить вартість основних фондів. Крім того, можуть бути втрачені креативні технології, системи організації діяльності, ноу-хау та ін. На даний час жодна компанія в світі не захищена ані від військових дій, ані від нападу терористів. Тому інтеграція економічної безпеки в сучасність буде стосуватися оптимізації процесів розташування основних фондів (прикладом можуть слугувати підприємства, наприклад, розташовані в Ізраїлі, які знайшли засоби максимального захисту від фізичного знищення унікального обладнання), збереження та дублювання необхідної документації, використання кількох варіантів збереження технологій, розробок, патентів тощо.

Друга сучасна складова формування економічної безпеки може стосуватися «розпорошення» виробничих потужностей. Якщо в прогнозовано

мирний час доцільно концентрувати виробничі потужності в техноХАБах, то при прогнозуванні кількох десятків не стабільних років варто мінімізувати ризик страт одразу більшості виробничих потужностей і розміщувати їх територіально відносно віддалено одна від одної. Це також дозволить посилити захист, перемістити їх в укриття тощо.

Вихід на міжнародні ринки в складі будь-якої асоціації передбачає дотримання певних квот[3, Ст.1], які для багатьох вітчизняних підприємств, компаній будуть нести необхідність пошуку додаткових інших споживачів або будуть означати скорочення випуску товарів. Крім того, вихід на світові ринки вимагає відповідності законодавству країни-споживача, країни-партнера, а не тільки України, всіх складових діяльності, дотримання якості як готової продукції, так і умов її виготовлення. Попередження цієї загрози можливо лише шляхом своєчасної модернізації діяльності компанії, формуванням умов внутрішнього середовища, які вищі (або аналогічні) по показниках за вимоги зовнішніх споживачів та партнерів.

Ще одним суттєвим ризиком стає розбіжність між умовами кредитуванням суб'єктів господарювання, вартістю енергоносіїв, ресурсів та робочої сили. І якщо вартість робочої сили умовно вважається позитивною, хоча кадри можуть стрімко перетікати за кордон на вищий рівень оплати праці, то вартість енергоносіїв при меншому рівні цін на більшість товарів є відповідною європейській, тоді як відсотки на позики за кордоном менші. Це одразу ставить вітчизняну компанію в економічно не вигідні умови по відношенню до закордонних конкурентів. Вихід може бути в формуванні міжнародної компанії з можливістю отримувати позики та реалізовувати товар по цінам закордонних партнерів, тоді як робочу силу наймати в Україні.

Економічні та глобальні кризи, які з тим чи іншим проміжком часу відбуваються в світі, можуть принести компанії економічні збитки, довести її до банкрутства з об'єктивних причин. Однак в разі наявності частки умовно «вільних» коштів варто інвестувати в інші компанії, які період економічного підйому не мають особливих прибутків, але отримують «зліт» в умовах

тотальної кризи. Це дозволить забезпечувати збиткову діяльність коштами до моменту завершення кризи, утримати компанію від банкрутства.

Як можна бачити, сучасні загрози економічній безпеці вітчизняних компаній не тільки не зменшились, а очікувано отримують розширення. Висвітлені очікувані загрози вимагають від системи економічної безпеки кожної вітчизняної компанії активних дій «на упередження», частину яких наведено в даному матеріалі. Це доводить можливість отримати позитивні результати для кожної вітчизняної компанії навіть в умовах активації зовнішніх загроз в разі оптимізації їх системи управління економічною безпекою.

Література

1. Риндін-Баранов С.С. (2020) загрози економічній безпеці підприємства: класифікація за видами та способами формування. Вісник НТУ «ХП», (економічні науки). (1). С.55-58. URL:<https://repository.kpi.kharkov.ua/items/00615f18-df57-40b9-91df-d6f3921a4d89>
2. Калінеску, Т., & Підмогильний, С. (2024). Механізми зміцнення та основні функціональні цілі економічної безпеки підприємницької діяльності. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-59>
3. Про зовнішньоекономічну діяльність. Закон України від 16.04.1991 № 959-XII із змінами. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>

*Ус Ю. В., к.е.н., проф.,
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Шейн І. Е., здобувач другого (магістерського)
рівня вищої освіти,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ

Якість послуг є визначальним фактором конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах, оскільки в умовах глобалізації та насичення ринку споживачі все більше надають перевагу не тільки продукції, але й сервісу. Підприємства, які інвестують у системи управління якістю (СУЯ), підвищують рівень задоволеності клієнтів, зберігають лояльність та розширюють свою клієнтську базу.

Системи управління якістю – це складова контролю за управлінською діяльністю, технологією виробництва та продукцією, спрямованих на зростання якості продукції [1].

Впровадження СУЯ дозволяє підприємству ефективно контролювати якість своїх послуг, своєчасно реагувати на зворотний зв'язок і вдосконалювати бізнес-процеси.

У результаті підприємство отримує конкурентні переваги, що проявляються в поліпшенні репутації, зниженні витрат на помилки та збільшенні частки ринку. Усі ці аспекти стають критично важливими в умовах високої конкуренції, коли споживачі мають широкий вибір та все частіше обирають ті підприємства, які орієнтовані на якість та задоволення їх потреб.

Серед загальноприйнятих підходів до управління якістю найбільш відомий стандарт ISO 9001, який встановлює вимоги до систем управління якістю та сприяє підвищенню ефективності та задоволеності клієнтів.

Система управління якістю сприяє розвитку ініціативи, творчості працівників, поліпшенню якості продукції [2].

Основні етапи впровадження систем управління якістю:

Етап 1. Підготовка – аналіз поточного стану діяльності підприємства, встановлення цільових показників якості послуг.

Етап 2. Навчання персоналу – залучення працівників до процесів управління якістю.

Етап 3. Адаптація – розробка та впровадження стандартів якості на всіх етапах надання послуг.

Крім того, залучення персоналу в систему якості є також важливим, оскільки їхній професійний рівень і мотивація впливають на якість надання послуг. Зворотний зв'язок від споживачів дозволяє вчасно коригувати та вдосконалювати процеси.

Таким чином, впровадження систем управління якістю виступає необхідною умовою для успішного розвитку підприємства у сфері послуг та забезпеченні стабільного розвитку на конкурентному ринку.

Література

1. Лузан І. В., Луценко І. С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323529630.pdf>
2. Мишко О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів в системі менеджменту підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 491-494.

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Дронова Д.С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Використання сучасних технологій в управлінні людськими ресурсами, безперечно, позитивно впливає на найважливіший ресурс компанії, а саме людський капітал. Проте, побудова ефективної системи управління персоналом, потребує наявності великого обсягу інформації про сам об'єкт управління. Саме за допомогою оцінки персоналу керівник або інша уповноважена особа може отримати інформацію про ефективність роботи працівників, їх потенційні можливості і проаналізувати перспективи розвитку; визначити потребив підвищенні кваліфікації та знайти шляхи для поліпшення організації праці тощо.

Тобто на основі отриманих даних під час здійснення оцінки персоналу базується низка управлінських рішень щодо підбору та розстановки кадрів. Через що однією з головних задач менеджера з персоналу є обрання найбільш актуальних методів оцінки, відповідно до ключових процесів управління персоналом і загальних бізнес-процесів. Ефективне та значуще оцінювання персоналу підприємства можливе лише при використанні об'єктивних методів, які мають чітко визначені цілі, завдання та результативність процесу. В табл. 1 надано порівняльну характеристику основних методів оцінки персоналу, які використовуються на сучасних підприємствах.

Порівняльна характеристика існуючих методів оцінки персоналу

Назва методу	Суть методу та його особливості	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод «360 градусів».	Полягає в опитуванні робочого оточення працівника (співробітники, безпосередній керівник, підлеглі, клієнти)	Широке коло оцінюючих надає об'єктивну та всебічну оцінку. Присутність зворотного зв'язку, зміцнення корпоративної ідентичності, виявлення відомих працівникам проблем.	Суб'єктивний характер, через неможливість повної відвертості від працівників в думках про керівництво. Трудомісткий.
Метод експертних оцінок	Полягає в анонімній оцінці працівників групою експертів і подальшому формуванні загальних підсумків.	В порівнянні з іншими методами не дуже трудомісткий та надає можливість отримання швидких результатів.	Можлива неточність через суб'єктивні оцінки, складність в виборі експертів
Центр оцінки (assessment centre)	Полягає в поєднанні завдань і тестових вправ, для з'ясування придатності кандидата на певну посаду. Оцінку проводять запрошені професіонали, з використання спостереження.	Об'єктивність, універсальність та комплексність оцінки компетенцій. Виявлення відповідності працівника корпоративній культурі, його недоліків, переваг.	Трудомісткість та значні фінансові витрати на підготовку й проведення. Відсутність зворотного зв'язку від співробітників.
Тестування	Полягає в оцінці співробітників за допомогою тестів з короткими чи розгорнутими відповідями на поставлені запитання (в письмовому чи електронному вигляді).	Дешевий, швидкий та зручний метод, підходить для малого бізнесу та не вимагає особливих компетенцій HR-менеджера в галузі психології.	Можлива нечесність зі сторони співробітника. За наявності відповідей, існує ймовірність, що кандидат випадково буде відповідати вірно, не знаючи відповіді.
Управління по цілям (Management by Objectives)	Полягає в роботі фахівців підпорядкованій цілям підприємства. Відбувається постановка цілей, розробка завдань, пошук рішень та прогнозування, з подальшою оцінкою реальних досягнень запланованим.	Підвищення мотивації співробітників, Присутній елемент зворотного зв'язку, сприяє підвищенню ефективності контролю і планування. Відсутність чи мінімальний рівень витрат.	Вимагає значних вкладень часу та роботи з документами, орієнтований на минулі досягнення, а не на розвиток. Встановлення верифікованих цілей викликає труднощі. Оцінка є суб'єктивною.
Управління результативністю (Performance Management)	Полягає в постановці завдань керівником і співробітником та в спільній перевірці результатів. Проводиться після звітної періоду, з виконанням Оцінки компетенції співробітника.	Приділяється увага результатам, процесу та засобам, витраченим на досягнення мети; оцінюються професійні та особистісні якості працівників. Націлений на довгострокове навчання і розвиток персоналу.	Трудомісткий. Можливий тільки на підприємствах з розвинутою корпоративною культурою. Необхідна підготовка HR-відділу, лінійних менеджерів і керівників
Метод KPI	Полягає в оцінці працівника за ключовими показниками ефективності, прив'язаними до цілей підприємства.	До об'єкту оцінки входять процеси підприємства. Працівники розуміють цілі та критерії оцінки. Метод допомагає коригувати план і розуміти причини невиконання прогнозних показників.	Підходить тільки для вимірюваних видів діяльності. Можливість наявності неадекватних показників і некоректних шкал. Не враховує фактори впливу на персонал.

Джерело: узагальнено автором на основі [1-3].

Ефективність конкретного інструменту можна оцінити за двома основними показниками: точність і витрати на проведення оцінки. Багато методів є високовартісними та трудомісткими у використанні, до того ж їх застосування має обмежений характер. Сьогодення формує інші глобальні тренди щодо підвищення ефективності оцінки персоналу за допомогою автоматизації чи технологій штучного інтелекту. Автоматизовані методи оцінки персоналу надають можливість організованої оцінки персоналу, з постановкою більш реальних цілей та швидким зворотнім зв'язком. Перед автоматизацією класичних методів оцінки мають певні переваги наступні інструменти: EmployeeXM від QualtricsXM, Organizational Health Platform від компанії Humanyze, SplashHR від компанії SplashBI, а також інструменти PeopleForce і AcademyOcean.

Отже, сучасні методи оцінки персоналу відкривають нові можливості для підприємств, які працюють над вдосконаленням кадрового апарату. Наразі на підприємствах все більше спостерігається інтеграція сучасних методів оцінювання персоналу, що забезпечує послідовність і обґрунтованість подальших кадрових рішень на всіх етапах життєвого циклу співробітника в компанії. Впровадження автоматизації та штучного інтелекту в процес оцінювання персоналу підприємства є єдиним прийнятним варіантом в умовах переходу на віддалений режим роботи та розгалуженості виробничих команд, чи при одночасному оцінюванні великої кількості працівників з високою точністю отриманих даних, в стислі терміни і обмежений бюджет.

Література

1. Соколовська В. В., Бабчинська О. І., Іванченко Г. В. Методи оцінки персоналу: роль та значення в управлінні. Агросвіт. 2019. № 20. С. 93–98.
2. Гончаренко, Оксана Григорівна. Методи оцінки персоналу і їх вплив на ефективність діяльності організаційних систем. Науковий вісник Сіверщини 2. 2023. С. 63–75.
3. Балусєва О. В., Снопенко Г. В. Методи оцінки ефективності персоналу: еволюція під впливом розвитку технологій. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 30–36.

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Кострова Т.В. здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах господарювання корпоративна культура є важливим елементом функціонування сучасних підприємств, оскільки визначає сукупність цінностей, норм і правил, які формують поведінкову модель працівників та відображаються на загальній ефективності їх діяльності. Основна мета формування корпоративної культури на підприємствах - створити середовище, в якому працівники будуть єдиними у своїх прагненнях та діях, дотримуючись спільних цінностей і норм, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства [1].

Процес формування корпоративної культури починається з чіткого формулювання місії, візії та цінностей підприємства, адже саме вони стають орієнтирами для прийняття ефективних управлінських рішень і визначення векторів щоденної поведінки працівників. Місія підприємства визначає його основну роль на ринку, а візія — довгострокове бачення його розвитку. Цінності, які формуються на підприємстві, в свою чергу, стають основою для етичної та соціально-відповідальної поведінки персоналу [2,3].

Лідерство є важливим чинником у формуванні корпоративної культури на підприємстві. Керівники підприємств виступають прикладом для працівників, демонструючи ключові цінності та норми поведінки. Оскільки співробітники схильні наслідувати своїх лідерів, важливо, щоб керівництво активно підтримувало корпоративні цінності та впроваджувало їх у всіх аспектах їх

діяльності. Взаємна довіра між працівниками і керівниками створює атмосферу відкритості, що сприяє результативній комунікації та співпраці (рис.1).

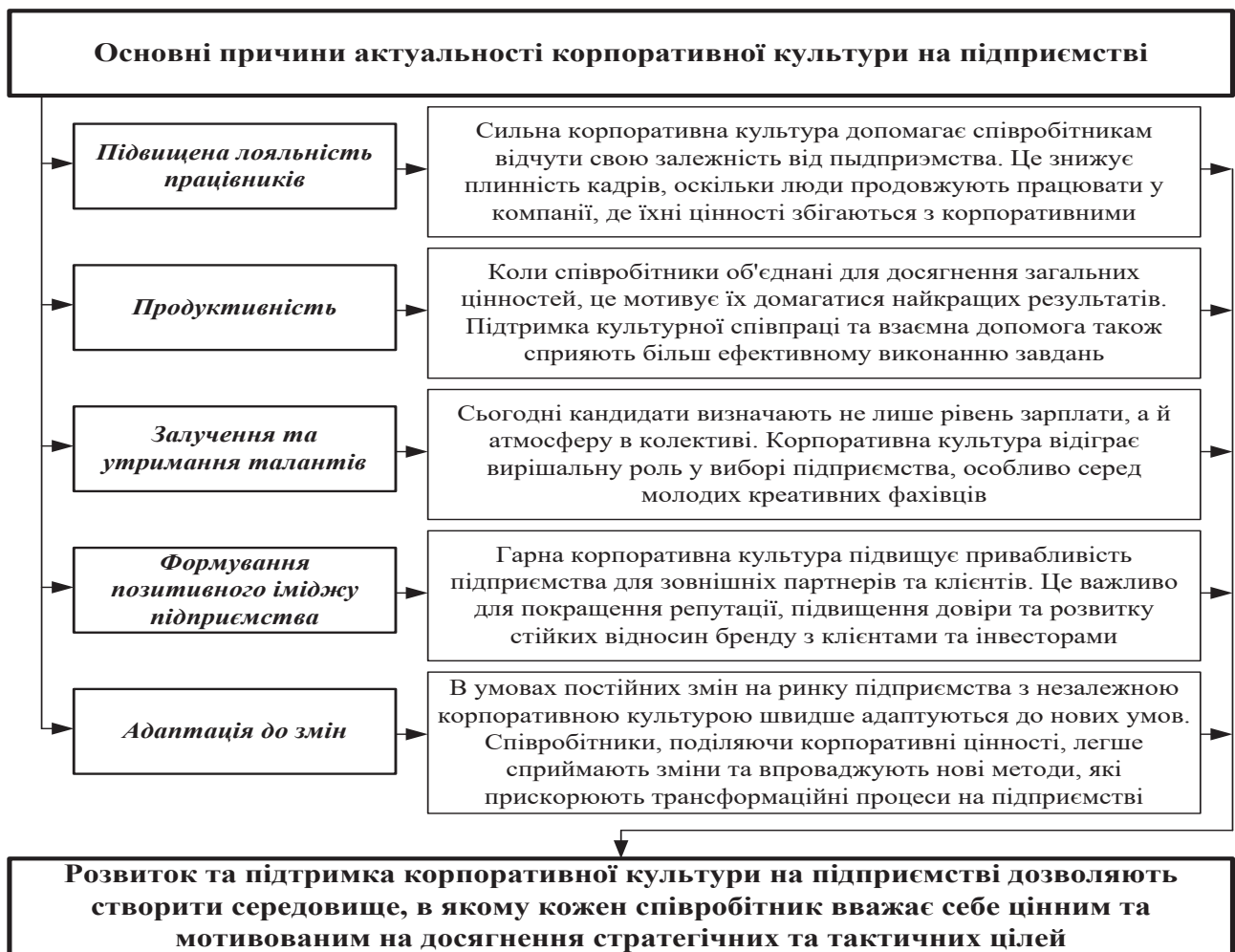


Рис. 1. Науково-теоретичний підхід до розвитку та підтримки корпоративної культури на підприємстві

Важливим чинником у розвитку корпоративної культури на підприємстві є також ефективна комунікація. Відкритість і доступність інформації допомагають працівникам краще усвідомлювати стратегічні цілі підприємства та власну роль у їх досягненні. Комунікаційні канали мають забезпечувати можливість зворотного зв'язку, що дозволяє працівникам висловлювати свої ідеї та пропозиції щодо подальшого розвитку підприємства. Це сприяє зростанню їхньої залученості й лояльності до підприємства.

Етика та соціальна відповідальність є ще одним важливим аспектом корпоративної культури на підприємстві. Успішні підприємства не обмежуються лише отриманням прибутку, але й дотримуються високих стандартів етичної поведінки. Це зміцнює репутацію підприємства на ринку, сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин і викликає довіру з боку клієнтів та суспільства загалом.

Система мотивації та винагород є важливим елементом корпоративної культури, який спонукає співробітників досягати високих результатів. Ефективна мотиваційна система будується на принципах справедливості та узгодженості з цінностями підприємства. Заохочення та винагороди мають відповідати внеску працівників у досягнення цілей компанії та надихати їх на дотримання корпоративних стандартів.

Розвиток і навчання персоналу мають важливе значення для підтримки корпоративної культури. В умовах постійних змін на ринку підприємства повинні адаптуватися та вдосконалювати свої процеси. Постійне навчання співробітників допомагає їм швидше реагувати на нові вимоги й ефективніше виконувати свої завдання, що сприяє стабільному розвитку в турбулентних умовах господарювання.

Таким чином, формування корпоративної культури є комплексним процесом, що вимагає системного підходу та участі всіх рівнів управління. Сильна корпоративна культура забезпечує конкурентні переваги підприємства, сприяє підвищенню продуктивності праці, створенню позитивного іміджу на ринку та забезпечує лояльність персоналу, що є важливими чинниками для стабільного розвитку та успіху компанії на сучасному ринку.

Література

1. Буров В. Ю. Організаційна культура: теорія та практика управління . Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 256 с.
2. Іванов О. П. Корпоративна культура як підвищення фактора ефективності підприємства . Економіка України. 2021. № 6. С. 54–60.
3. 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. ISCSEES-2022 IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 1150 (2023) 012002 doi:10.1088/1755-1315/1150/1/012002.

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Максименко С.В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зростання глобалізаційних процесів в економіці, розвиток міжнародних інвестицій, цифровізація, активізація науково-технічного прогресу, покращення доступу до сучасних знань, а також впровадження клієнтоорієнтованих підходів і інтрапренерства сприяють розвитку інноваційного потенціалу на різних рівнях: міжнародному, національному, регіональному, галузевому та на рівні підприємств.

Інноваційний потенціал – це сукупність ресурсів та можливостей, які дозволяють підприємству створювати нові послуги, розробляти нові продукти, впроваджувати технології, а також швидко адаптуватися до змін на ринку. Інноваційний потенціал включає в себе, перш за все, наукові дослідження, кадровий потенціал, фінансові ресурси, технологічну базу тощо.

Високий рівень інноваційного потенціалу, у свою чергу, впливає на підвищення конкурентоспроможності, забезпечує постійний розвиток підприємства. Взаємозв'язок складників інноваційного потенціалу підприємства та зовнішнього середовища наведено на рис. 1.

Всі складники потенціалу мають взаємозв'язок, а саме: управлінський потенціал забезпечує інтеграцію та координацію усіх складників інноваційного потенціалу. Підприємство, як відкрита система, взаємодіє з зовнішнім середовищем, насамперед завдяки управлінському потенціалу та окремим його елементам. У процесі цієї взаємодії формується експортний потенціал, який

допомагає ефективно масштабувати бізнес і прискорює повернення інвестицій, включаючи інвестиції в розвиток інновацій.

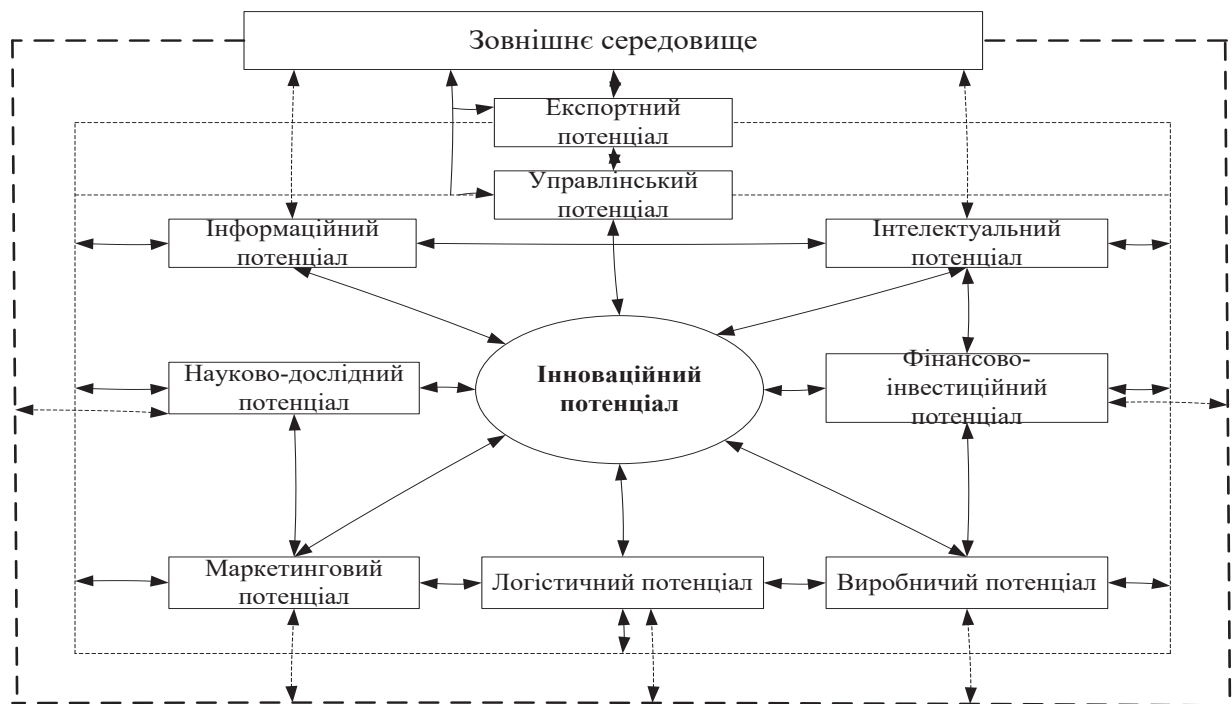


Рис. 1. Взаємодія складників інноваційного потенціалу підприємства та зовнішнього середовища

Інноваційний потенціал сприяє розвитку всіх складових ефективної діяльності підприємства. Ресурсне забезпечення цього потенціалу здійснюється через інформаційний, науково-дослідний, інтелектуальний та фінансово-інвестиційний потенціали. Виробництво інноваційних продуктів залежить від виробничого потенціалу, включаючи нематеріальні активи, основні і оборотні засоби, а також трудові ресурси. Пропозиція інновацій на ринку базується на маркетинговому, логістичному та експортному потенціалах. Циклічність інноваційної діяльності та мотивація праці визначаються управлінським потенціалом [1-3].

Інноваційний потенціал забезпечує можливість для проведення інноваційної діяльності, а саме: інноваційна діяльність слугує стимулом для створення, використання та розвитку цього потенціалу. Враховуючи, що

інноваційні потенціали на різних рівнях — від окремих виробництв до національних і міжнародних — взаємопов’язані, для стимулювання розвитку та ефективного використання інновацій доцільно вжити заходів на макро- і макрорівнях (рис. 2).



Рис. 2. Стимулювання розвитку та ефективного використання інноваційного потенціалу

Таким чином, розвиток та покращення ефективності інноваційного потенціалу означає постійну роботу та удосконалення всіх етапів інноваційної діяльності: виявлення потреб споживачів, генерацію ідей, реалізацію рішення, поширення інновацій на ринку тощо.

Для створення та ефективного впровадження нових ідей необхідно всебічно розвивати всі елементи потенціалу підприємства, використовувати різні підходи до формалізації інноваційної діяльності, стимулювати інтрапренерство та успішно інтегруватися в інноваційну систему.

Література

1. Hengsberger A. The 4 phases of innovation. LEAD Innovation Blog. 27.04.2018. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/the-4-phases-of-innovation>
2. Бубенець І.Г. Формування організаційно-економічних засад внутрішнього підприємництва на торговельних підприємствах. Бізнес Інформ. 2015. № 10. С. 298–303.
3. Концептуальна інтенсивність трансформаційних процесів соціально-економічного розвитку суб’єктів господарювання в умовах цифровізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2024. – 451 с.

*Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о.завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Патріхалкіна І.В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасного економічного становища, розвитку підприємств та галузей загалом досягти значної конкурентної переваги без побудови та грамотного впровадження інноваційної стратегії розвитку підприємства неможливо. Підтвердженням цього є боротьба за клієнтів та ринки між вітчизняним виробником та зарубіжними підприємствами на світовій торговій арені, демають конкурентні переваги підприємства, які лідирують у галузі інновацій.

Саме визначення «інноваційна стратегія» є найважливішою функціональною стратегією, передбачає створення сукупності заходів щодо технологічного розвитку виробництва, організаційної структури підприємства та впровадження сучасних методів управління. Водночас це поняття може розглядатися як базовий інноваційний процес, основною метою якого є створення системи певних умов та факторів, що забезпечують подальший розвиток та втілення інноваційного потенціалу підприємства.

Сама інноваційна стратегія підприємства здебільшого сконцентрована на підвищенні якості продукції чи запровадження ринку досконалого нового товару, збільшення обсягів виробленої продукції, забезпечення конкурентоспроможності підприємства або створення власної ніші на ринку. Загалом, будь-які інноваційні рішення ставлять собі загальну мету – розвиток підприємства та, як наслідок, зміцнення його конкурентних позицій.

Безпосередньо побудова інноваційної стратегії розвитку підприємства включає наступні етапи [1]:

1. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз її впливу на виробничі процеси. На даному етапі аналізуються внутрішнє виробниче середовище підприємства та зовнішнє ринкове середовище, формується комплексний SWOT-аналіз, визначається життєвий цикл товару.

2. Визначення ключових показників активності підприємства у поточний період його діяльності. Проводиться розрахунок витрат різних рівнів на організацію та впровадження інноваційних рішень.

3. Акумуляція ресурсів для забезпечення обраної інноваційної стратегії. Пошук та аналіз можливих джерел фінансування обраної стратегії.

4. Оцінка стратегії інноваційного розвитку. На даному етапі головним є якісний та кількісний підхід до її реалізації, що визначає, з одного боку, відповідність обраної стратегії та поставлених цілей та завдань, а з іншого – рентабельність та прибутковість інноваційних технологій.

Основними актуальними напрямками, які можуть допомогти торговельним підприємствам імплементувати інноваційні стратегії, є [2]:

1. Електронна комерція. Необхідно розглянути можливість створення електронного магазину, розширення онлайн-присутності та впровадження інноваційних методів електронної комерції, таких як використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій.

2. Аналітика даних. Збір і аналіз даних допоможе керівництву підприємства розуміти споживачів, їх вимоги та поведінку. Використання інструментів для аналізу даних, надасть змогу приймати більш обґрунтовані рішення щодо асортименту, ціноутворення та маркетингу.

3. Інновації у ланцюжку постачання. Оптимізація ланцюжку постачання, використовуючи нові технології та підходи, такі як блокчейн, для відстеження продуктів та покращення прозорості.

4. Цифровий маркетинг. Використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа та інших цифрових інструментів для просування товарів та послуг.

Особливу увагу необхідно звернути на створенні якісного вмісту та взаємодії зі споживачами в онлайн-середовищі.

5. Інновації у продукти і послуги. Розроблення нових продуктів або модифікація існуючих, щоб вони були більш конкурентоспроможними та відповідали потребам споживачів.

6. Співпраця з інноваційними стартапами. Розгляд можливості співпраці з інноваційними стартапами, які можуть принести нові ідеї та технології у бізнес.

7. Освіта і навчання персоналу. Інвестування у навчання персоналу щодо інноваційних методів та технологій, які можуть допомогти покращити ефективність та конкурентоспроможність підприємства.

8. Залучення фінансування для інновацій. Залучення фінансування від інвесторів або використання грантів для реалізації інноваційних проєктів.

Таким чином, формування інноваційних стратегій є критично важливим для підтримання конкурентоспроможності та досягнення успіху в сучасному бізнесі. Керівники підприємств, які активно інвестують у дослідження та розвиток, створюють сприятливі умови для інновацій і можуть ефективно реагувати на зміни у світі.

Література

1. Свідерський В.П., Пустова В.В., Лазарєв Б.О. Формування та реалізація інноваційної стратегії розвитку підприємства. *Економіка і суспільство*. Вип. 16. 2018. С. 468-473.
2. Сім технологій, які до 2025 року можуть змінити світ. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/10/669019/>
3. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування. Харків : УПА, 2015. 291 с.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Екологічне підприємництво є відносно новим, але важливим напрямом у сфері бізнесу, що спрямований на створення економічної вигоди з одночасним захистом довкілля. Його ключова відмінність від традиційного бізнесу полягає в тому, що підприємці не тільки орієнтуються на максимізацію прибутку, але й активно впроваджують рішення для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Таке підприємництво часто називають «зеленим» через його прагнення до сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Основними принципами екологічного підприємництва є збереження природних ресурсів, зменшення викидів парникових газів, підтримка біорізноманіття та забезпечення сталого виробництва й споживання. Відмінність від традиційного бізнесу також полягає в тому, що екологічні підприємства зазвичай мають соціальну місію і є більш відповідальними перед суспільством. Такі компанії інтегрують екологічні цінності у свою стратегію, роблячи внесок не лише у фінансовий успіх, а й у поліпшення стану довкілля.

Інновації є невід'ємною частиною розвитку екологічного підприємництва. Вони можуть бути технологічними, процесними, організаційними та навіть соціальними. Технологічні інновації включають впровадження нових енергоефективних технологій, систем відновлюваної енергетики, матеріалів із низьким екологічним слідом. Процесні інновації стосуються оптимізації виробничих процесів для зменшення відходів та зниження споживання енергії. Організаційні інновації охоплюють нові бізнес-моделі, які сприяють циркулярній економіці, коли ресурси використовуються повторно або матеріали переробляються [1-6].

Впровадження інновацій дозволяє значно зменшити негативний вплив на довкілля. Наприклад, інновації у сфері відновлюваної енергетики допомагають знизити залежність від викопного палива та зменшити викиди вуглекислого газу. Водночас процесні інновації дозволяють економити ресурси, зменшувати відходи та покращувати енергоефективність. Це не лише сприяє захисту довкілля, а й забезпечує економічні вигоди для компаній через зниження витрат на енергоресурси та матеріали.

Прикладом успішного впровадження інновацій в екологічному секторі є компанії Tesla та Patagonia. Tesla, запровадивши інноваційні технології у виробництво електромобілів, сприяла зменшенню залежності від традиційних автомобілів на викопному паливі. Компанія значно знизила викиди парникових газів та прискорила перехід до чистих джерел енергії. Patagonia, у свою чергу, впровадила циркулярну модель бізнесу, заохочуючи клієнтів до переробки старого одягу. Це зменшило обсяги відходів і стимулювало сталий підхід до споживання.

Стимули для екологічних підприємств включають державну підтримку, доступ до нових ринків та підвищення соціальної відповідальності. Багато країн пропонують фінансові пільги та субсидії для підприємств, які впроваджують "зелені" інновації, а також забезпечують доступ до міжнародних ринків, де попит на екологічно чисті продукти зростає. Соціальна відповідальність також стає вагомим стимулом для багатьох компаній, оскільки споживачі все більше віддають перевагу брендам, які турбуються про довкілля.

Втім, впровадження інновацій стикається з певними бар'єрами, серед яких фінансові, технологічні та нормативні труднощі. Багато підприємств не мають достатнього фінансування для впровадження нових технологій або зустрічаються з високими витратами на дослідження та розробки. Також технологічні інновації часто вимагають змін у виробничих процесах, що потребує значних інвестицій. Нормативні бар'єри можуть включати обмеження щодо впровадження певних технологій або недостатню підтримку з боку державних органів.

Регуляторні ініціативи, такі як введення «зелених» стандартів, підтримка екологічних програм і створення законодавчих умов для розвитку «зелених» бізнесів, є важливими для стимулювання екологічного підприємництва. Міжнародні угоди, як-от Паризька угода, грають ключову роль у прискоренні процесу впровадження інновацій у сфері екології. Вони зобов'язують країни знижувати викиди парникових газів, що створює додатковий тиск на бізнес щодо впровадження інноваційних рішень для зменшення екологічного впливу.

Перспективи екологічного підприємництва у найближчі десятиліття виглядають багатообіцяючими. Очікується, що глобальний перехід до низьковуглецевої економіки та зростання інтересу до екологічно відповідальних компаній стимулюватиме розвиток галузі. Основними технологічними трендами стануть зелені технології, відновлювана енергетика, розвиток циркулярної економіки та інші інноваційні рішення, які забезпечать сталий розвиток бізнесу.

Таким чином, екологічне підприємництво відіграє все важливішу роль у сучасній економіці, де інновації стають ключовим інструментом для досягнення сталого розвитку. Зростаючий інтерес до екологічно чистих технологій та підтримка з боку державних та міжнародних організацій створюють умови для стрімкого розвитку цієї галузі, відкриваючи нові можливості для бізнесу і суспільства.

Література

1. Балацький О., Лук'янихін В., Лук'янихіна О. Екологічний менеджмент: проблеми та перспективи становлення та розвитку // Економіка України. – 2000. – № 5. – С. 67-73.
2. Яворська О. Г. Зелене підприємництво: управління зеленим людським капіталом підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.79> (дата звернення: 23.10.2024).
3. Екологічний активізм - patagonia. *Outdoor Clothing & Gear* | Patagonia UK. URL: <https://www.patagonia.com/environmentalism/> (дата звернення: 23.10.2024).
4. Войтович С. А. Становлення екологічного менеджменту в Україні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14042845.pdf> (дата звернення: 23.10.2024).
5. Прокопчук Л. М., Шабанов Р. М. Інноваційно-екологічні аспекти розвитку вітчизняного підприємництва. *Бізнес Інформ*, № 2, 2024. С. 91-97. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-91-97>
6. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. (2023). Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>

*Шевченко І.О., д.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків*

ДЕМАТЕРІАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Дематеріалізація стала наріжним каменем сучасної торгівельної індустрії. Це не тільки спростило процес торгівлі, але й зробило його більш доступним для більшої аудиторії. З появою цифрових технологій дематеріалізація проклала шлях до більш інклюзивного та демократичного торгового середовища. На цьому процесі ґрунтується заміна фізичних об'єктів і активів на цифрові відповідники або їх скорочення до мінімальної кількості матеріальних компонентів. Дематеріалізація взаємопов'язана з розвитком штучного інтелекту, хмарних обчислень, мобільних додатків та Інтернету речей (ІР).

Даний процес сприяє підвищенню економічної продуктивності, а також зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, що проявляється у зменшенні відходів та використанні природних ресурсів. Насьогодні існує багато різноманітних способів дематеріалізації в бізнес-сегменті (табл. 1).

Таблиця 1

Сфера застосування дематеріалізації бізнесу: способи та приклади

Спосіб дематеріалізації	Сфера застосування	Практичний приклад
Документація в електронному вигляді та обробка даних.	У різних сферах, таких як медицина та охорона здоров'я, використання паперової документації поступово замінюється цифровими системами управління інформацією. Це один з найяскравіших прикладів дематеріалізації, який змінює підхід до бізнесу.	Паперові медичні записи стають зайвими через використання електронних медичних записів (EHR — Electronic Health Records). Це дозволяє зберігати, обробляти та обмінюватися даними пацієнтів у цифровому форматі, що значно зменшує необхідність у використанні паперу та ресурсів для зберігання. Замість паперових архівів, лікарні використовують захищені сервери та хмарні системи, що дозволяє зберігати більше даних і забезпечувати миттєвий доступ до них у будь-якому місці.

Спосіб дематеріалізації	Сфера застосування	Практичний приклад
Віртуальні консультації та телемедицина	Яскравим прикладом дематеріалізації в охороні здоров'я є телемедицина. Замість відвідування фізичного кабінету лікаря пацієнти можуть отримати консультацію за допомогою відеоконференцій, телефонних дзвінків або спеціальних медичних додатків.	Телемедичні платформи, такі як Doctoron Demand або телемедичні сервіси в Україні, дозволяють лікарям використовувати цифрові інструменти для проведення консультацій з пацієнтами в реальному часі. Пацієнти можуть отримати допомогу навіть у віддалених районах без безпосереднього медичного обслуговування.
Перехід від фізичних продуктів до цифрових	У багатьох галузях промисловості фізичні товари замінюються цифровими товарами. Це стосується музичної індустрії, книговидавання, освіти, розваг і навіть медичного навчання.	На зміну традиційним підручникам приходять електронні книги (e-books), які можна читати на планшетах, комп'ютерах або спеціальних пристроях для читання. Наприклад, у галузі медицини друковані журнали та дослідницькі статті замінюють електронні бази даних, такі як Pub Med або Up To Date, які надають доступ до наукових статей у цифровій формі.
Впровадження 3D друку	3D-друк – це інноваційна технологія, яка дозволяє створювати об'єкти на основі цифрових моделей. У медицині це відкриває нові можливості для виготовлення протезів, імплантів і пристроїв без потреби у великих виробничих потужностях.	Лікарні можуть налаштувати протези, імплантати та навіть моделі органів для планування хірургічного втручання. Використовуючи 3D-принтери, можна значно скоротити час і вартість виготовлення таких індивідуальних рішень.
Дистанційна робота та онлайн-комунікація	Як результат, зменшується потреба в оренді офісних приміщень, знижується кількість відряджень. Як результати зменшення матеріальних витрат та підвищення швидкості комунікації.	Перехід від офісів до віддаленої роботи за допомогою Zoom, Microsoft Teams, Slack тощо. Раніше працівники збиралися в офісі, а тепер можуть ефективно працювати та комунікувати з дому або будь-якого іншого місця.
1. Віртуальні продукти та послуги	Як результат, відсутня потреба у виробництві, зберіганні та транспортуванні фізичних носіїв, що дозволяє зменшити витрати і зменшити вплив на довкілля.	Стрімінгові сервіси такі як Spotify чи Netflix замінили диски та фізичні носії з музикою чи відео. Також популярність набирають електронні книги, що замінюють друковані видання (Kindle, GoogleBooks).

Таким чином, варто виділити переваги від дематеріалізації в сучасному бізнес-середовищі:

1. Економія на матеріалах і приміщенні для зберігання.
2. Швидкий доступ до даних для персоналу, що сприяє покращенню якості надання медичної допомоги пацієнтам.
3. Зменшення екологічних наслідків шляхом зменшення використання паперу.
4. Зменшення необхідності особистого відвідування лікаря економить час як пацієнтів, так і медичних працівників.
5. Зменшення інфраструктурного навантаження на заклади.
6. Здатність надавати медичні послуги скрізь, де є підключення до Інтернету.
7. Зменшення витрат на друк і розповсюдження та потреби у великих виробничих потужностях і матеріальних ресурсах.
8. Інформація оновлюється швидко і актуальні матеріали можна отримати без передруку.
9. Легке отримання доступу до даних 24/7 та скорочення терміну виробництва та доставки продукції.
10. Можливість виготовлення персоналізованих медичних виробів на місці.

Література

1. Шевченко І. О. Адаптація бізнес-моделі підприємств України до цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Theoretical methods and improvement of science: VII Міжнародна науково-практична конференція*. Бордо, Франція, 12-14 грудня 2022 р. С. 68-71. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2022/12/Theoretical-methods-and-improvement-of-science.pdf>
2. Шевченко І. О. Стратегія сфери цифрової трансформації бізнес-середовища України. *Збірник праць XX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації»*. Тернопіль, Україна, 19 травня 2023. С. 769-772.

*Шепеленко С.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

*Белявська М.В. здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ ЯК МЕТОД СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Розвиток менеджменту як науки, поява нових методів управління, поширення корпоративних форм ведення господарської діяльності призвели до необхідності створення формальних систем контролю. Перші дослідження в цій галузі були проведені в 1960-х рр. У наступному десятилітті ускладнена ринкова кон'юнктура змусила теоретиків і практиків управління в корпораціях звернути особливу увагу на проблему ефективного внутрішньо-фірмового контролю. З'явився особливий термін — система управлінського контролю (англ. Management Control System), під яким розуміють сукупність формальних методів і процедур, що використовуються керівниками для підтримання розвитку моделей внутрішньо-фірмових бізнес-процесів.

Системи управлінського контролю мають дві складові: оцінку поточних результатів діяльності та соціалізацію індивідів, що утворюють організацію. Під час здійснення першої компоненти системи управлінського контролю системи управлінського контролю звертається увага на процеси вимірювання, оцінку та інтерпретацію результатів діяльності організації. Її головна функція полягає в розробленні систем вимірювання результатів діяльності, що дають змогу формувати і використовувати дані, необхідні для впливу на індивідів та їхні групи, який здійснюється для того, щоб індивіди переслідували не тільки власні, а й загальнокорпоративні цілі; для цього їхню діяльність ретельно вимірюють і оцінюють. Друга компонента системи управлінського контролю спрямована на соціалізацію індивіда в рамках конкретної організації за допомогою граничного

зменшення відмінностей між індивідуальними уподобаннями. При цьому соціалізацію розуміють як об'єднання цінностей, інтересів, навичок і вмінь окремих індивідів та їхніх груп у корпоративну систему цілей і завдань [1].

У 1960-х рр. системи управлінського контролю були вельми спрощеними і, як правило, ґрунтувалися на даних бухгалтерського обліку. У 1970-х рр. розвиток методик управлінського обліку дав змогу істотно розширити межі фінансового контролю. Стандартний набір методик, що забезпечували систему управлінського контролю, включав нормативи на витрати, місячні бюджети і звіти до них, перспективний план, стратегічний план і податкову звітність. Але цього, звісно, було недостатньо. Питання про контроль над стратегічним розвитком залишалося відкритим: система управлінського контролю не була належним чином пов'язана з процесом розроблення та реалізації стратегії.

Стратегічний план (стратегія) являє собою сукупність обґрунтованих стратегічних рішень, виражених за допомогою цілей, показників і заходів (проектів). Тому стратегічний план може вважатися виконаним, якщо за умови виконання його цілей і заходів виявилася правильною переважна більшість заходів, виявилася правильною переважна частка передумов, припущень, прогнозів, оцінок, які стали основою стратегічних цілей і завдань. Інакше кажучи, якщо обґрунтування стратегічних рішень згодом було підтверджено подіями, що настали, а самі рішення виявилися виконаними, стратегічний план виявився виконаним, стратегічний план вважають виконаним. Підкреслимо, що не ключові показники є підставою для оцінки ступеня виконання стратегії, а фактичні міри виконання стратегії, а фактичний стан чинників, що вплинули на її зміст і спрямованість.

Література

1. Mahama H. Management Control Systems, Cooperation and Performance in Strategic Supply Relationships: A Survey in the Mines // Management Accounting Research. 2006, Vol. 17. P. 315–339.

*Шепеленко С.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

*Гончар В.В. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ КАР'ЄРИ В VUCA-СВІТІ

Сучасна модель VUCA описує стан перманентної нестабільності, хаотичності, волатильності та тривожності. Усі ці явища стають сучасними реаліями бізнесу. У VUCA-світі менеджмент стикається зі складністю прийняття рішень, а завдання прогнозування виявляються важко реалізуємі.

Новою моделлю розвитку сучасного бізнесу стає концепція VUCA:

- Нестабільність (Volatility)
- Невизначеність (Uncertainty)
- Складність (Complexity)
- Неоднозначність (Ambiguity)

Цифровізація і діджиталізація бізнес-процесів вивільняє з-під їхнього контролю для вирішення більш складних і творчих завдань і водночас значно підвищує вимоги до їхньої кваліфікації.

Будь-які рішення сьогодні мають ухвалюватися максимально швидко й ефективно. Неприйняте вчасно рішення вже не буде відповідати вимогам зміненого зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Нестабільність, невизначеність, складність середовища значно підвищує ризик отримання недостовірної інформації або отримання інформації не в повному обсязі[1].

VUCA-світ висуває нові вимоги до організацій і системи управління до організацій і системи управління. Акцент робиться на формуванні «розумних» систем управління, що розвиваються. Зміна парадигми управління пов'язана з гуманізацією HR-практик. У рамках розроблення системи мобільних робочих місць системи мобільних робочих місць відбувається перехід не тільки до гнучкого графіка роботи, а й подальшого розвитку системи віддаленого

робочого місця (вже зараз фріланс стає нормою для багатьох професій і їхня частка продовжує збільшуватися). З іншого боку, нове бізнес-середовище передбачає більш активне формування мережі крос-функціональних команд. Крос-функціональна команда – це група співробітників різних функціональних департаментів компанії, сконцентрованих на вирішенні конкретного завдання і працюють як команда з метою створення синергії в бізнесі.

У крос-функціональних командах відбувається прозорий обмін інформацією та перехід від команди до команди залежно від проблеми, яку необхідно вирішити. У таких командах люди винагороджуються за їхні навички, а не позиції [2].

Особливості VUCA-світу торкнулися освітніх і кар'єрних технологій. Раніше загальновизнаним вважалася так звана однопікова освітня технологія, тобто у звичному розумінні людина навчалася до 25 років. Сьогодні все змінилося, і вчені та практики говорять про трипікову модель, на яку вплинула пенсійна реформа.

Ідеться про другий (30-55 років) і третій (55+) працездатний вік людини (концепція life-long learning).

Реалізація трьохпікової моделі дає змогу людині протягом трудового життя вісім разів змінювати не компанії і не посади, а види діяльності. Тому потрібно бути готовими до переходу з однієї сфери в іншу, потрібно бути готовими вчитися все життя. Нові умови функціонування організацій викликають необхідність перегляду принципів управління кар'єрою та забезпечення можливостей для постійного навчання та розвитку персоналу. Тому не тільки стратегічною, але вже й тактичною метою багатьох зарубіжних і вітчизняних компаній є перегляд моделей побудови кар'єри своїх співробітників для цифрової епохи.

Література

1. Трансформація менеджменту бізнес-організацій: сучасні тренди та виклики [Електронний ресурс] : монографія / за заг. ред. Сагайдака М.П., Соболевої Т.О. Київ: КНЕУ, 2021. 378 с
2. Горобець Т. Час VUCA: до чого готуватися компаніям в епоху змін. URL: <https://www.slideshare.net/TeamCareerForum/vuca-67983689>.

*Шкуренко О.В., д.е.н., проф.
професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ
Кошелєва Д.Р., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОПП «Бізнес-логістика»
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Підвищення темпів електронної комерції, зростання глобалізації та очікування клієнтів щодо швидкого та надійного обслуговування створюють нові виклики перед логістичними підприємствами. Вдосконалення системи управління логістичними процесами забезпечить підвищення ефективності діяльності, мінімізацію витрат та збільшення гнучкості реагування на ринкові зміни.

У сучасних конкурентних умовах актуалізації набуває проблематика щодо виокремлення та визначення впливу інноваційно-інтеграційних факторів на формування системи управління логістичними процесами. Інноваційно-інтеграційні імперативи охоплюють впровадження цифрових технологій, екологічність, гнучкість і персоналізацію логістичних послуг. В цьому контексті особливого значення набувають стратегічні напрямки, які акцентують увагу на використанні інноваційних рішень і тісній інтеграції між різними елементами логістичної системи для підвищення ефективності, адаптивності та конкурентоспроможності підприємства.

Війна в Україні, призвела до руйнування інфраструктури, зменшення доступності транспорту, нестабільності постачань та загального зниження економічної активності. Підприємства були змушені адаптувати свої логістичні стратегії, щоб впоратися з новими реаліями, такими як закриття кордонів, зміна маршрутів постачання та обмеження на вантажоперевезення.

Автоматизація, діджиталізація, використання логістичних платформ є необхідними складовими, що слід враховувати при формуванні сучасної

системи управління логістичними процесами. Їх використання суттєво змінює систему управління логістичними процесами, підвищуючи її ефективність, гнучкість і точність[1]. Вони сприяють прискоренню процесів, зниженню витрат, мінімізації людських помилок і поліпшенню загальної координації між усіма учасниками логістичного ланцюга.

Автоматизовані системи, такі як роботи для обробки замовлень на складах, автоматизовані транспортні засоби та лінії сортування, значно прискорюють процеси зберігання, пакування, обробки і відвантаження товарів. Це дозволяє виконувати більший обсяг роботи за короткий час.

Діджиталізація дозволяє ефективніше обмінюватися інформацією з партнерами та клієнтами, що підвищує прозорість і довіру в ланцюзі постачання. Сповіщення про стан замовлень, трекінг вантажів та автоматичне оновлення статусів забезпечують кращий клієнтський досвід.

Існує декілька видів логістичних платформ, що використовуються для управління логістичними процесами, кожна з яких спеціалізується на окремих аспектах логістики: управління транспортом, складом, ланцюгом постачання тощо. До таких платформ відносяться такі: TMS (система управління транспортом), WMS(система управління складом), SCM(система управління ланцюгом постачання), ERP (платформа для планування ресурсів), Project44, FourKites, Shippeo, Transporeon (платформи для трекінгу і моніторингу), CRM (система управління відносин з клієнтами), ShopifyFulfillmentNetwork, ShipBob, AmazonFBA (Е-commerce логістичні платформи), платформи для аутсорсингу логістичних послуг, IoT платформи для логістики.

У сучасному управлінні логістичними процесами важливо не лише впроваджувати нові технології, але й ефективно інтегрувати їх у загальну стратегію підприємства. Це вимагає не лише технічних знань, а й розуміння змін у поведінці споживачів, ринкових трендів та нових бізнес-моделей. Інноваційний підхід в управлінні логістичними процесами передбачає комплексне використання цифрових технологій не лише для автоматизації та оптимізації, але й для трансформації бізнес-процесів. Як було зазначено вище,

ключовими елементами автоматизації в логістичних процесах відносяться системи управління складом, автоматизовані транспортні системи, інтегровані системи управління ланцюгами постачання, автоматизація процесів обробки замовлень. Саме логістичні компанії є провідними новаторами в управлінні ланцюгами постачання, цифровізації та оптимізації бізнес-процесів, максимізації ефективності тощо [2].

Отже, управління логістичними процесами є комплексним і багатогранним явищем, що вимагає інтеграції різних підходів, інноваційних технологій та стратегій управління. Автоматизація, діджиталізація та логістичні платформи є ключовими інструментами, які формують сучасну логістичну систему управління. Завдяки їм компанії отримують можливість працювати ефективніше, реагувати швидше на зміни, забезпечувати якісне обслуговування клієнтів і залишатися конкурентоспроможними в умовах глобальної конкуренції. Ефективне управління логістичними процесами в умовах глобальних трансформацій сприяє не лише зниженню витрат і підвищенню продуктивності, але й забезпечує високу якість обслуговування клієнтів, що в умовах сучасних викликів стає вирішальним фактором успіху.

Література

1. Франів І.А., Хархаліс І.М. Інноваційні підходи управління логістичними системами розподілу продукції. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3817>.
2. Шкуренко О.В., Корнійко Я.Р. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств в епоху цифровізації / О.В. Шкуренко, Я.Р. Корнійко // Економічний Вісник Дніпровської політехніки. 2022. №4 (80). С. 57-63. https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/4/EV20224_057-063.pdf.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ: БЕЗПЕКОВИЙ АСПЕКТ

Цифрова трансформація не є одномоментним фактом, а тривалим постійно активним процесом, що характеризує інтенсивність створення, надання доступу, набуття необхідних цифрових навичок і використання цифрових технологій в усіх сферах людської діяльності.

Продукція підприємств видавничо-поліграфічної галузі, тобто видавничих структур і поліграфічних підприємств, значною мірою пов'язана із задоволенням інформаційних потреб населення, а відтак також характеризується трансформацією, тобто йдеться про дедалі частіше представлення в цифровому варіанті на заміну традиційному у вигляді надрукованих на папері книг, брошур, газет і журналів.

Здійснене узагальнення сприяло формуванню цілісного уявлення про умови цифрової трансформації підприємств видавничо-поліграфічної галузі, зокрема враховуючи безпекові аспекти цього процесу (рис. 1).

В графічному вигляді виділено кількісні ознаки цифрової трансформації національної економіки, окреслено параметри змін у діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі, зокрема в частині як утворення нових можливостей через більш активне використання цифрових технологій для поліграфічних підприємств при зміні асортименту продукції на користь пакувальної та етикетної та видавничих структур в умовах паралельної підготовки видань у паперовому й електронному виконанні, так і загроз, що переважно пов'язані із збільшенням у споживачів популярності новітніх потокових сервісів. Окремо виділено перепони, що гальмують цифрову трансформацію поліграфічних підприємств та видавничих структур, що повинно стати об'єктом уваги співробітників служби безпеки.

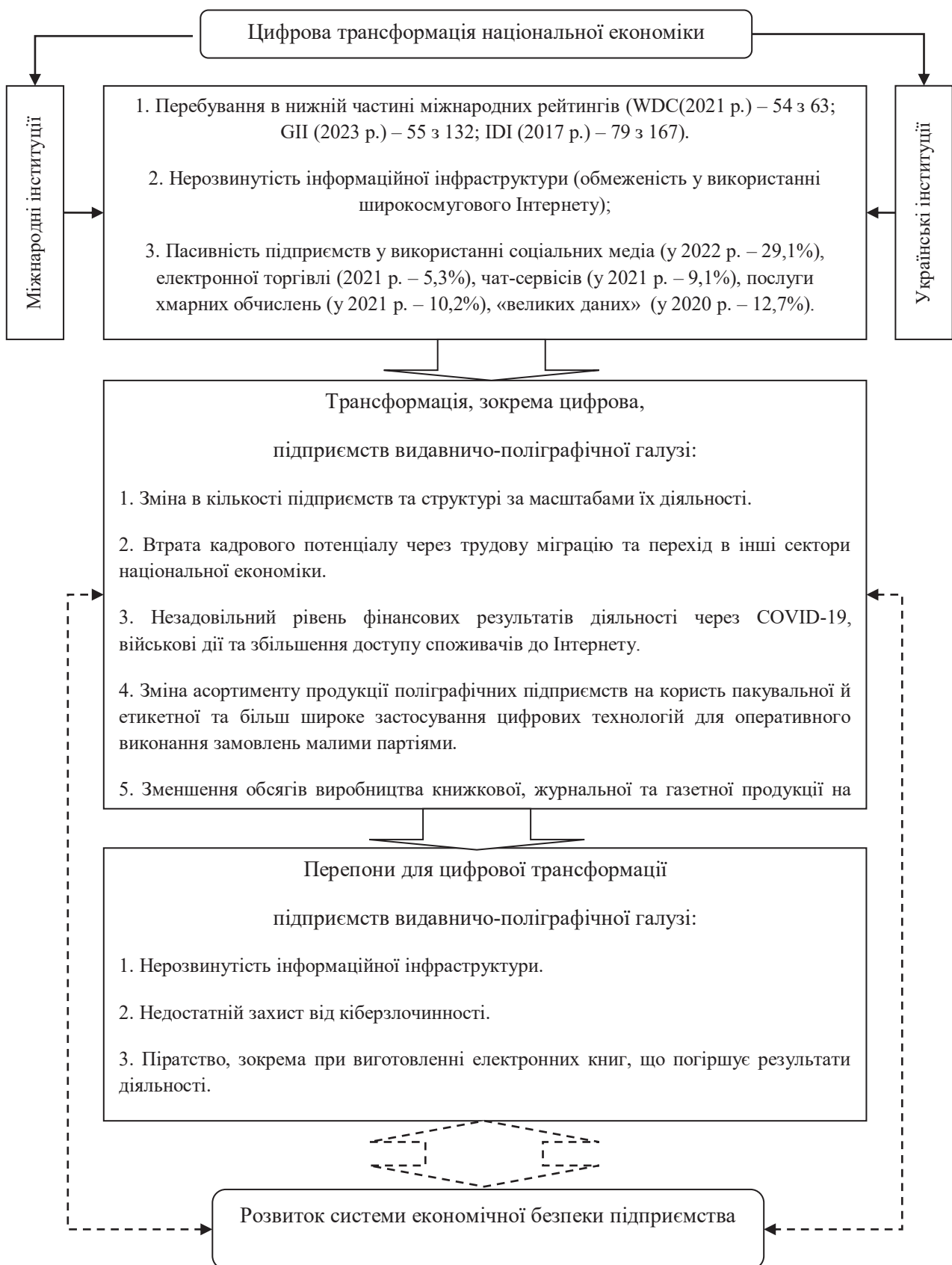


Рис. 1. Середовище розвитку системи економічної безпеки підприємств видавничо-поліграфічної галузі

Однією із причин зменшення попиту на книжкову продукцію, що виготовлена традиційним способом, можна вважати й поступове зростання інтересу до її електронного аналогу. Базовою конкурентною перевагою цифрового аналогу книги є активність читача, що проявляється у можливості сприймати інформацію у вигідному для себе форматі, взаємодіяти з машиною для отримання й покращення цифрових навичок, виконувати роль не лише споживача, але й учасника, тобто творчо розвиватися. Тимчасовою прогалиною є відсутність інтерактивних книг для дорослих читачів, що формує перспективи подальшої цифрової трансформації підприємств видавничо-поліграфічної галузі. Глобальною перешкодою можна вважати піратство, що повинно бути об'єктом протидії як на рівні держави, так і кожного виробника цифрового продукту шляхом розвитку системи економічної безпеки підприємства.

Пунктиром підкреслено авторську позицію, що цифрова трансформація підприємства повинна здійснюватися під контролем служби безпеки, а відтак передбачати її розвиток, з огляду на необхідність більш повного використання нових можливостей та ліквідації загроз.

*Яковлєва В. І., здобувачка 3 курсу спеціальності «Економіка підприємства та організація підприємницької діяльності»
Одеський національний економічний університет, м.Одеса
Семенова В. Г., д.е.н., проф.
професор кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
Одеський національний економічний університет, м.Одеса*

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Екологічні інновації - це шлях до успіху для бізнесу, який допомагає зменшити використання ресурсів, переробляти матеріали, зменшити відходи, а також продовжити термін служби товарів і послуг.

Впровадження принципів сталого розвитку, соціальної відповідальності, чистих технологій та екологічно безпечних продуктів у поєднанні з інноваційними підходами створює потужний синергетичний ефект, який підвищує обізнаність про важливість сталого розвитку в усьому світі. Крім економічного та технологічного прогресу, цей підхід також сприяє психічному та фізичному здоров'ю людей у довгостроковій перспективі, адже дбає про майбутнє планети та людства.

Цей підхід, який виходить за рамки фінансових показників, визначає успіх не лише кількісно, але й якісно, зосереджуючись на стійкості та реальних концепціях. Він пропонує зосередитися на процесі, а не лише на результаті, і закласти цінності та принципи на самому початку. Реалізація цього підходу передбачає послідовний рух: починаючи з оцінки екологічного впливу, переходячи до економічних заходів, що враховують екологічні орієнтації, та завершуючи інноваційними кроками, спрямованими на стійкість без шкоди для навколишнього середовища. Для досягнення гармонії між екологічними та економічними інноваціями, необхідно розглядати тривимірні концепції стійкості: бізнес (економіка), людина та навколишнє середовище, як єдине ціле [1].

SolarCity, тепер частина Tesla, зіграла ключову роль у популяризації сонячної енергії, запровадивши інноваційні бізнес-моделі. Замість традиційних початкових витрат на установку сонячних панелей, SolarCity запропонувала довгострокові угоди про купівлю електроенергії, що зробило сонячну енергію доступною для ширшого кола споживачів. Цей революційний підхід знизив бар'єри для входу на ринок і сприяв широкому розповсюдженню відновлюваної енергії [2].

Українські компанії активно впроваджують екологічні інновації в різних галузях, демонструючи значний потенціал для переходу до стійкого майбутнього.

Промисловість робить крок до "зеленого" виробництва, використовуючи нові матеріали та технології. Металургія переходить на використання металобрухту для виробництва підшипників, що зменшує викиди CO₂ та енергоспоживання. 3D-друк титаном, що використовується компанією "Червона хвиля", дозволяє виробляти деталі для аерокосмічної галузі з меншими викидами.

Відновлювана енергетика також отримує потужний поштовх. Підтримка розробників сонячних енергогенеруючих жалюзі SolarGaps та інноваційних вітропанелей Sirocco свідчить про прагнення до зеленої енергії. Ефективне управління опаленням "розумним" домом за допомогою рішень DS Electronics та IoT Trade, а також використання рекуператорів від Prana та "VTS Комплект" дозволяють економити енергію та зменшувати втрати тепла.

Аграрний сектор також не залишається осторонь. Впровадження біогазових установок, аквапонічних ферм, використання органічних добрив - це лише деякі приклади екологічних інновацій, що допомагають підвищити ефективність та екологічність сільськогосподарського виробництва.

Фармацевтика робить внесок у "зелену" революцію. "АГК Україна" розробила нове пакування для ліків, що дозволяє відмовитися від холодильників під час транспортування та зберігання. Їхній спрей-флакон заміняє ін'єкції та дозволяє зберігати препарати без холодильника [3].

Україна також лідирує у виробництві електробайків, розробці платформи для бронювання зарядних станцій для електромобілів та створенні інтелектуальних систем для точних прогнозів погоди. Існують також проекти з переробки відходів та створення нових продуктів, а також інновації в космічній галузі, зокрема, розробка унікальної установки для 3D-друку титаном [4].

Ці приклади показують, що українські інновації мають потенціал для вирішення глобальних проблем, створюючи стійке майбутнє для планети.

Отже, Екологічні інновації є невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку підприємства, оскільки дозволяють гармонійно поєднати економічні, соціальні та екологічні цілі. Впровадження "зелених" технологій та принципів стійкого виробництва не лише покращує екологічний слід підприємства, але й сприяє підвищенню ефективності, зменшенню витрат, зростанню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу.

Важливо, що екологічні інновації - це не просто етична необхідність, а й вигідна інвестиція в майбутнє. Вони дозволяють підприємствам адаптуватися до мінливих умов, використовувати ресурси ефективніше та створювати нові можливості для зростання.

Впровадження екологічних інновацій - це складний процес, який вимагає комплексного підходу, залучення всіх рівнів управління, а також співпраці з партнерами та громадськістю. Однак, результати від таких зусиль є значними і призводять до створення більш екологічного, соціально відповідального та економічно стабільного бізнесу.

Література

1. Екологічні інновації. Ecomark. URL: <https://www.ekoloji.com/uk/ekoloji/ekolojik-inovasyon/> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Aksu H. Successful examples of sustainable business innovations. Digitopia. URL: <https://digitopia.co/blog/successful-examples-of-sustainable-business-innovations/> (date of access: 09.11.2024).
3. Зінченко Р. Зеленіше «зеленого»: хто і як розвиває екологічні технології в Україні. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20197773-zelenishe-zelenogo-hto-i-yak-rozvivaie-ekologichni-tehnologiyi-v-ukrayini> (дата звернення: 25.10.2024).
4. Зелені інновації в Україні: від індустрії моди до енергетики та аерокосмічної галузі. ECOBUSINESS. URL: <https://ecolog-ua.com/news/zeleni-innovaciyi-v-ukrayini-vid-industriyi-mody-do-energetyky-ta-aerokosmichnoyi-galuzi> (дата звернення: 25.10.2024).

ПАНЕЛЬ 4. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

*Iarmosh O., PhD, Assoc. Prof.
Associate Professor of International Economic Relations
and Business Security Department
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EUROPEAN LABOUR MARKET

The European integration of Ukraine began long before the signing of the Association Agreement between Ukraine and the European Union in 2017. On 23 June 2022, Ukraine was granted candidate status for EU membership. As a result, the country faces new large-scale and complex tasks. Among other things, the government portal published on 30 October 2024 that Ukraine is beginning preparations for integration into the European labour market and the introduction of free movement of workers [1].

Today, different countries use a system of occupational classifications based on one of the two most well-known classifications: (1) International Standard Classification of Occupations (ISCO), with the current version of ISCO 08 replacing ISCO 88 [2]; (2) Standard Occupational Classification (SOC), with the current version of SOC 2019 (previous SOC 2010) [3].

In Ukraine, the current occupational classification DK 003:2010 [4] is based on ISCO 88: International Standard Classification of Occupations, which was recommended by the International Labour Statistics Conference of the International Labour Office to translate national data into a system that facilitates the international exchange of occupational information [5].

Table 1 shows a comparison of major groups for the three classification systems.

Thus, it is worth noting that the Ukrainian occupational classification system is largely in line with European standards, and the application of crosswalk to the

O*NET database brings a rich set of variables that describe work and worker characteristics, including skill requirements.

Table 1

Comparison of major groups of occupations according to Ukrainian state classificatory, ISCO 08 and O*NET-SOC 2019

Ukrainian state classificatory	ISCO 08	O*NET-SOC 2019
1. Legislators, senior civil servants, executives, managers 2. Professionals 3. Specialists 4. Technical employees 5. Workers in the sphere of trade and services 6. Skilled workers in agriculture and forestry, fish farming and fishing 7. Skilled workers with tools 8. Workers in the maintenance, operation and control of technological equipment, assembly of equipment and machinery 9. Elementary professions	1. Managers 2. Professionals 3. Technicians and Associate Professionals 4. Clerical Support Workers 5. Service and Sales Workers 6. Skilled Agricultural, Forestry and Fishery Workers 7. Craft and Related Trades Workers 8. Plant and Machine Operators, and Assemblers 9. Elementary Occupations 0. Armed Forces Occupations	Management Occupations Business and Financial Operations Occupations Computer and Mathematical Occupations Architecture and Engineering Occupations Life, Physical, and Social Science Occupations Community and Social Service Occupations Legal Occupations Educational Instruction and Library Occupations Arts, Design, Entertainment, Sports, and Media Occupations Healthcare Practitioners and Technical Occupations Healthcare Support Occupations Protective Service Occupations Food Preparation and Serving Related Occupations Building and Grounds Cleaning and Maintenance Occupations Personal Care and Service Occupations Sales and Related Occupations Office and Administrative Support Occupations Farming, Fishing, and Forestry Occupations Construction and Extraction Occupations Installation, Maintenance, and Repair Occupations Production Occupations Transportation and Material Moving Occupations Military Specific Occupations

REFERENCES

1. Україна розпочинає підготовку до інтеграції в європейський ринок праці (30.10.2024). URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-rozpochynaie-pidhotovku-do-intehratsii-v-ievropeiskyi-rynok-pratsi>(last accessed : 14.11.2024).
2. International Standard Classification of Occupations (ISCO). URL : <https://ilostat ilo.org/methods/concepts-and-definitions/classification-occupation/>(last accessed : 14.11.2024).
3. The O*NET-SOC Taxonomy. URL : <https://www.onetcenter.org/taxonomy.html>(last accessed : 14.11.2024).
4. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010. URL : https://hrliga.com/index.php?module=norm_base&op=view&id=433(last accessed : 14.11.2024).
5. Класифікатор професій: Загальні положення. URL : <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=90ffb288-8826-4914-8709-8815379a3fe1&title=KlasifikatorProfesii> (last accessed : 14.11.2024).

ADAPTIVE DEVELOPMENT OF THE MARKETING POTENTIAL OF ECONOMIC SYSTEMS UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Economic systems today face significant uncertainty due to factors like political shifts, technological disruptions, and economic volatility. The need for adaptive marketing strategies in these conditions has become essential. Adaptive marketing allows businesses to remain flexible, reallocate resources effectively, and maintain competitiveness. This paper explores the importance of adaptive marketing potential in economic systems, focusing on strategies that enhance resilience and agility in uncertain environments.

1. The Importance of Adaptive Marketing Potential

Marketing potential refers to the ability of an organization or economic system to leverage market opportunities effectively. In an uncertain environment, the traditional, static marketing approach is less effective, and adaptive marketing - characterized by flexibility and responsiveness - is necessary. For instance, companies facing sudden market shifts may need to alter their target audience, adjust their brand positioning, or even redefine their core offerings. The primary goal is to align marketing strategies with market conditions swiftly to minimize risks and seize new opportunities.

2. Strategies for Adaptive Marketing

1. Data-Driven Decision Making

The use of big data and predictive analytics enables companies to gather real-time insights into consumer behavior, competitive dynamics, and market trends. For example, predictive analytics can help businesses anticipate market shifts and adjust their strategies accordingly (see Table 1).

Table 1

Common Tools for Data-Driven Marketing

Tool	Purpose
Google Analytics	Website traffic and behavior analysis
Tableau	Data visualization
Power BI	Data visualization and interactive reporting
HubSpot	Marketing automation, lead tracking, and customer analytics
Looker Studio	Creating customizable dashboards with real-time data visualization
Lemlist	Email outreach and personalized email campaigns with automation and tracking capabilities

2. Flexible Resource Allocation

During periods of economic uncertainty, it is essential to prioritize cost-effective marketing strategies that can quickly pivot. Flexible budget planning allows businesses to shift resources from lower-performing channels to those showing higher returns in real-time.

3. Responsive Branding and Communication

Adaptive branding involves maintaining a consistent core message while allowing flexibility to tweak communications based on changing market conditions. For instance, companies may shift from product-centric messaging to empathy-based communication in times of economic hardship to strengthen brand loyalty.

3. Comparative Analysis: Developed vs. Emerging Markets

Adaptive marketing needs vary across developed and emerging economies due to differences in market stability, consumer behavior, and available resources. In developed markets, there may be a greater focus on data analytics and digital engagement, whereas in emerging markets, adaptability might rely more on cost-efficient strategies and local cultural nuances.

4. Challenges in Implementing Adaptive Marketing

Despite its advantages, adaptive marketing is not without challenges. It requires an agile organizational structure, a robust technological infrastructure, and the ability to make quick decisions. Companies must be prepared for potential disruptions in their supply chains or changes in consumer demand patterns, which necessitates a comprehensive risk management approach.

In conclusion, adaptive marketing is crucial for economic systems operating under uncertainty. By leveraging data, adopting flexible strategies, and prioritizing responsive communication, companies can enhance their resilience and position themselves to capitalize on emerging opportunities. Future research should focus on refining adaptive models tailored to specific sectors and examining long-term impacts on brand equity and consumer loyalty.

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
2. Deloitte Insights. (2022). "Thriving in Uncertainty: Strategies for Adaptive Marketing."
3. Smith, J. (2021). "Predictive Analytics in Marketing." *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 275-287.

*Андрющенко О.Б., к. н. дер. упр., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Каразіна*

*Бурлуцький Ю.П., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Каразіна*

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

У сучасних умовах господарювання на ринку існує безліч різних товарів, тому головним завданням кожного виробничого чи торговельного підприємства, організації, яка надає послуги, є диференціація. Єдиним способом утримати споживача стає індивідуалізація стосунків з ним, що можливо на основі розвитку довгострокових взаємовідносин на основі довіри. Крім того, вплив таких чинників, як розвиток інформаційного суспільства, при якому можливо отримати будь-яку інформацію про товар, компанію, ринок; формування мереж незалежних, але взаємопов'язаних компаній; прагнення підприємств економити на витратах обумовлюють активний розвиток концепцій маркетингу взаємовідносин та маркетингу довіри.

Практиками маркетингу [1-3] концепція маркетингу взаємовідносин розглядається як філософія ведення бізнесу, яка ґрунтується на утриманні і поліпшенні стосунків з поточними споживачами, а не на залученні нових. Таким чином, виділяється транзакційний маркетинг, спрямований на залучення якомога більшої кількості нових клієнтів, і маркетинг взаємовідносин, спрямований на утримання існуючих клієнтів. В межах маркетингу взаємовідносин, об'єктом управління маркетинговою діяльністю підприємства є стосунки із споживачами та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Один з родоначальників концепції маркетингу взаємовідносин Л. Берріцю концепцію розглядав як таку, що спрямована на завоювання клієнтів, підтримку і зміцнення взаємовідносин з ними [3]. К. Гренрус вважав основною функцією маркетингу взаємовідносин пошук, формування, підтримку, зміцнення, а при

необхідності і переривання взаємовідносин з клієнтами й іншими зацікавленими в роботі компанії суб'єктами ринку [2]. Інші науковці розглядали теорію маркетингу взаємовідносин як частину мережевого підходу у бізнесі, як управління, спрямоване на встановлення, розвиток і підтримку успішних взаємовідносин обміну [3].

Зазначимо, що, незважаючи на те, що маркетинг взаємовідносин розглядається сучасними науковцями як прогресивна маркетингова концепція, в таких ситуаціях, як створення нової компанії, важливо залучати якомога більше клієнтів. В такому випадку використання концепції транзакційного маркетингу є обґрунтованим. При наявності достатньої кількості клієнтів для забезпечення необхідного обсягу прибутку, доцільно переходити до концепції маркетингу взаємовідносин. Таким чином, концепція транзакційного маркетингу та маркетингу взаємовідносин логічно пов'язані між собою та доповнюють одна одну, що підтверджує практика ведення бізнесу – багато компаній спрямовують зусилля на залучення та утримання клієнтів.

Взаємовідносини в маркетингу складаються з ряду епізодів взаємодії споживача і компанії, причому придбання послуги як мінімум двічі є основною умовою для виникнення взаємовідносин. Розглядаючи маркетинг взаємовідносин як концепцію, що ґрунтується на міцних і безперервних контактах між ринковими суб'єктами, неможливо обійтися без врахування впливу довіри як основного фактора формування взаємовідносин.

З огляду на важливість категорії довіри для формування ринкових довгострокових відносин, розробка принципів маркетингу довіри стає актуальним і важливим напрямом досліджень, особливо на сучасному етапі, коли існує високий рівень невизначеності факторів зовнішнього оточення.

Довіра розглядається в межах концепції маркетингу взаємовідносин, соціально-економічної та соціально-психологічної теорій. В маркетингу довіри довірчі відносини розглядаються як джерело вигід для всіх учасників взаємин [2]:

- виробник отримує можливість захистити свою частку ринку та конкурентоспроможність;
- оптовий покупець має змогу економити на витратах та отримувати найкращі умови покупки;
- кінцевий споживач отримує змогу економити фінансові, когнітивні та часові ресурси.

Виходячи із зазначеного, формування довірчих взаємовідносин між економічними агентами дозволяє максимізувати сукупний ефект від взаємин.

Маркетинг довіри містить ефективні інструменти і концепції, здатні інтенсифікувати і зміцнити взаємовідносини між ринковими агентами, їх альянсами, організаціями і соціальними структурами. З урахуванням цього, в спеціальній літературі отримало поширення наступне визначення маркетингу довіри: маркетинг довіри – це концепція зі створення і реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дозволяють встановити особливі відносини між взаємодіючими сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, засновані на вірі один до одного.

Література

1. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т. О. Олійник // Держава та регіони ;Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 6. С. 207–211.
2. Маркетинг взаємодії : монографія / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків : ФОП А. М. Панов, 2016. 396 с.
3. Базалиева Л. В. Совершенствование методических основ формирования доверия в маркетинговой деятельности компании / Л. В. Базалиева // Развитие методов управления и хозяйствования на транспорте. 2016. №2(55). С. 88–100.

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ СИСТЕМИ SMM-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні медіа стали критично важливим інструментом маркетингових комунікацій підприємства.

Система маркетингового управління в епоху цифровізації включає використання цифрових технологій і онлайн-інструментів для планування, впровадження та вимірювання маркетингових стратегій і кампаній [1]. При цьому результати досліджень свідчать про стрімке зростання кількості користувачів соціальних мереж (рис. 1).

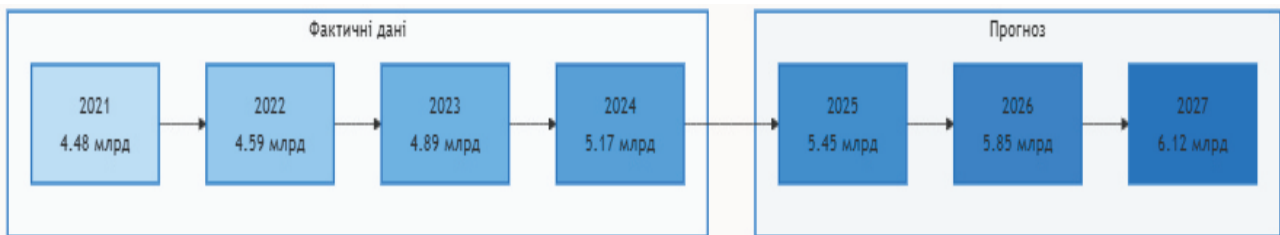


Рис. 1 Динаміка зростання користувачів соціальних мереж

Бачимо, що прогнозується стабільне зростання кількості користувачів соціальних мереж (6,12 млрд. чол.) до 2027 року, що підкреслює важливість розвитку ефективних SMM-стратегій [2].

Традиційні підходи до SMM-маркетингу часто демонструють недостатню гнучкість через нездатність оперативно адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища [3]. Проаналізуємо структуру сучасної адаптивної системи SMM-маркетингу (рис. 2).



Рис. 2 Адаптивна система SMM-маркетингу

Аналіз свідчить про те, що адаптивна система SMM-маркетингу складається з трьох взаємопов'язаних блоків [4]. Аналітичний блок забезпечує збір та обробку даних про поведінку користувачів, ринкові тренди та ефективність маркетингових заходів. Стратегічний блок відповідає за формування та коригування маркетингової стратегії на основі отриманих аналітичних даних. Операційний блок реалізує заплановані заходи та забезпечує безпосередню взаємодію з аудиторією. Така структура дозволяє забезпечити циклічність процесу: від збору даних через формування стратегії до її реалізації та подальшого аналізу результатів, що робить систему по-справжньому адаптивною до змін зовнішнього середовища. Для оцінки ефективності кожного з блоків використовуються різні статистичні методи, які систематизовано на рис.3.

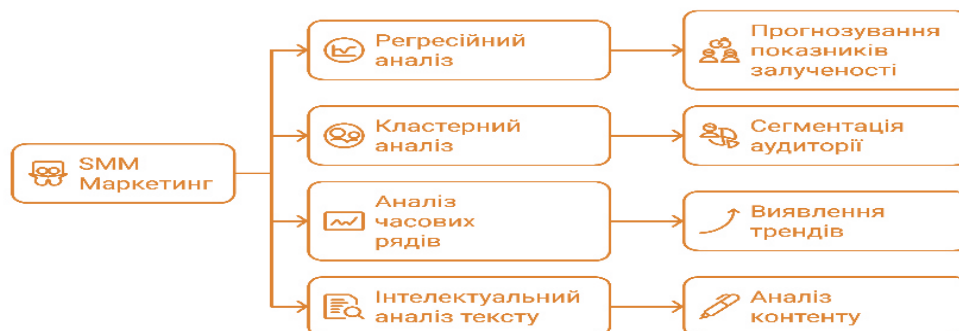


Рис.3 Статистичні методи оцінки ефективності адаптивної системи SMM-маркетингу

Результати впровадження адаптивної системи SMM-маркетингу демонструють суттєве покращення ключових показників ефективності. За

даними дослідження, проведеного Сао J. [6] на основі аналізу 150 компаній різного розміру, які впровадили адаптивні системи SMM-маркетингу протягом 2022-2023 років, спостерігається підвищення ефективності комунікацій в середньому на 27%, що виражається у зростанні показників замученості або активної аудиторії та збільшенні органічного охоплення публікацій. Важливим показником є покращення утримання аудиторії на 35%, що свідчить про підвищення якості контенту та релевантності комунікаційних повідомлень.

Згідно з результатами лонгітюдного дослідження Пімоненко Т. та ін. [7], яке охоплювало період 2021-2023 років та включало аналіз діяльності 75 українських підприємств, особливу увагу варто приділити зростанню конверсії на 42%, що безпосередньо впливає на комерційні результати підприємства. При цьому спостерігається зниження маркетингових витрат на 15% завдяки більш точному таргетингу та оптимізації рекламних кампаній. Ці показники були отримані шляхом порівняльного аналізу ефективності маркетингових кампаній до та після впровадження адаптивних систем SMM-маркетингу, з урахуванням сезонності та ринкових факторів.

Отже, формування адаптивної системи SMM-маркетингу є важливим інструментом підвищення маркетингового потенціалу сучасного підприємства. Воно дозволяє визначити ключові компоненти такої системи та підтвердити її ефективність через аналіз конкретних метрик та показників.

Література

1. Сула Є. В., Байрак О. С. Теоретичні основи маркетингового управління інноваційною діяльністю підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. 2024. №15. С. 73-77.
2. Cherniavska O., Kaznodii V. The innovative marketing management systems in digitalization conditions. Management. 2023. №2(38). С. 96-105.
3. Bahorka M., Yurchenko N. Marketing tools in the management system of tradeenterprises. 2023. С. 192-195.
4. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. Економічний простір. 2022. №182. С. 73-78.
5. Almaatouq A. etal. Adaptive social networks promote the wisdomofcrowds. PNAS. 2020. Vol. 117. P. 11379-11386.
6. Cao J. The Application of Statistical Methods in Social Media Marketing Effectiveness Evaluation. Conference on Management Research. 2024. P. 60-65.
7. Пімоненко Т. та ін. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2023. №1. С. 17-26.

*Гавриш О.М., к.е.н., доц.
доценткафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Кравченко С.О. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA СУЧАСНОЇ БІЗНЕС- СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ритейл-маркетинг – це специфічний різновид маркетингу, спрямований на просування товарів та послуг на роздрібному ринку. Основною метою ритейл-маркетингу є привернення уваги потенційних споживачів та збільшення продажів через оптимізацію різних процесів у роздрібній торгівлі.

Ефективний ритейл-маркетинг включає проведення маркетингових досліджень, формування унікального асортименту товарів, створення зручної і привабливої торгової точки, а також застосування різних маркетингових прийомів для привернення уваги потенційних споживачів.

В умовах мінливості ринку і високої конкуренції, ритейл-маркетинг грає ключову роль в успіху роздрібного бізнесу. Постійне вивчення поведінки споживачів, аналіз трендів роздрібної торгівлі та ефективне впровадження інноваційних маркетингових стратегій стають необхідними компонентами успішної роботи у цій галузі[1].

Ритейл-маркетинг – це стратегічний підхід до продажу, спрямований на залучення та утримання споживачів у роздрібній торгівлі. Це складна та динамічна галузь бізнесу, що вимагає постійної уваги до змін у споживчій поведінці, технологічному прогресі та конкурентному середовищі. До основних аспектів ритейл-маркетингу, які допоможуть підприємствам досягти успіху у цій галузі, можна віднести:

1. Розуміння потреб споживачів. Це дозволяє підприємствам ефективно формувати асортимент, розробляти маркетингові кампанії та забезпечувати високий рівень обслуговування. Для цього необхідно активно досліджувати

ринок, аналізувати дані про покупки, отримувати зворотний зв'язок від споживача та стежити за трендами в індустрії.

2. Створення привабливої індивідуальної пропозиції. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтовані персоналізовані пропозиції, які відповідають їх потребам і перевагам. Тому підприємства повинні прагнути до створення унікальних та привабливих продуктів та послуг, а також пропонувати персоналізовані знижки, бонуси та рекомендації для кожного споживача.

3. Інтеграція онлайн та офлайн каналів продажів. З розвитком технологій споживачі все більше чекають зручності та гнучкості при покупках. Тому підприємства повинні пропонувати свої товари та послуги як в офлайн, так і онлайн каналах продажів. При цьому важливо забезпечити єдине враження споживачів і скоординувати маркетингові активності в обох каналах.

4. Застосування технологій для покращення споживчого досвіду. Сучасні технології відіграють значну роль у покращенні клієнтського досвіду. Підприємства активно використовують мобільні програми, інтернет-магазини, чат-боти та інші інструменти та фокусуються на впровадженні інновацій, розвитку цифрових стратегій.

5. Управління лояльністю споживачів. В цьому напрямку необхідно активно працювати над збільшенням лояльності споживачів, пропонуючи їм увагу, гідний сервіс, заохочення та бонуси за покупки. Це допомагає не лише збільшити середній чек, а й створити стабільний потік постійних клієнтів.

Таким чином, ритейл-маркетинг – це складна, але важлива складова сучасної бізнес-стратегії. Підприємства, усвідомлюючи ключові аспекти цієї галузі, здатні розробити ефективні стратегії та інвестувати ресурси для максимізації обсягів продажів.

Література

4. Сак Т., Грицюк Н. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. No2. С.33-44.

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ ДО УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Туристичний бізнес суттєво залежить від якості маркетингової діяльності, оскільки саме вона визначає його життєздатність: висвітлює пропозиції на ринку, дозволяє знайти оптимальних партнерів, ідеальний персонал для реалізації кожного окремого проекту. Це робить маркетингову систему однією з провідних в управлінні туристичним бізнесом. Однак стандартні, навіть сучасні форми маркетингової діяльності в умовах невизначеності стають не достатньо продуктивними, особливо в Україні: в клієнтів виникає значно більша кількість непередбачуваних ситуацій, що змушує їх або звертатися за послугами «в останній момент» (обирати так звані «гарячі тури»), або так само «в останній момент» відмовлятися від послуги; неочікуванобувають змушені припинити діяльність або здійснити релокацію[1] партнери, залишаючи цілі пласти наявних туристичних пропозицій в окремих регіонах без належного забезпечення; потерпають від зовнішнього впливу самі туристичні локації та маршрути (можуть бути зруйновані, заміновані, потрапляти в небезпечну або недоступну зону); в окремих регіонах виникає проблема з наявністю кадрів.

Все це в першу чергу негативно впливає на основний процес маркетингової діяльності туристичного бізнесу – процес просування пропозицій, які пропонує туристичний бізнес, на ринку послуг. В умовах сучасної невизначеності в Україні при попередньому замовленні послуги клієнтом бізнес стикається з високим ризиком щодо їх задоволення в повному обсязі в обумовлений час. І навіть отримання від Торгово-промислової палати України (або її регіональних представництв) сертифікатів, що будуть засвідчувати появу форс-мажорних обставин [2, Ст.14¹] не врятує імідж

туристичного бізнесу при не виконанні зобов'язань перед клієнтами та партнерами.

Для продуктивного вирішення вказаних проблем в очікувано тривалих умовах невизначеності варто використати кілька процесів, що дозволять мінімізувати негативні умови.

Найбільшою проблемою може бути втрата локації. Тому пропонуємо знайти альтернативні локації, які можуть за місцем розташування, тематикою, ціною зацікавити та задовольнити клієнтів. При формуванні маркетингових пропозицій слід уточнювати, що вразі заборони користуватися локацією або її знищення буде надано аналогічний тур на іншу локацію (з чітким визначенням – на яку саме). Крім того, що такий маркетинговий хід продемонструє бажання компанії обов'язково надати послугу, а не скористатися правами не компенсувати проблему з причин настання форс-мажорних обставин, він дозволить ознайомити потенційних споживачів з іншими пропозиціями туристичного бізнесу, на які вони, можливо, до цього уваги не звертали і не знали про їх існування. Це автоматично розширить пропозиції на ринку, зробить маркетингові пропозиції більш сталими і одночасно гнучкими, різноманітними.

Для очікуваної проблеми переміщення або знищення бізнесу партнерів в задачі маркетингу повинно входити формування «дубль-системи» - переліку компаній, що за своїми параметрами зможуть замінити ті, що вибули. З ними можливо заключити відповідні договори про наміри, які, по-перше, ставлять їх першими в черзі на взаємодію і відповідне отримання додаткового прибутку, по-друге, може спонукати як компанію-дубль, так і поточного партнера запропонувати туристичному бізнесу більш вигідні умови для взаємодії.

Маркетинговий моніторинг повинен здійснюватися і щодо грантових програм, державних програм, які прямо або опосередковано можуть мати відношення до діяльності туристичного бізнесу або його елементів. Наприклад, дослідивши ринок пропозицій переселенцям від органів державної та місцевої влади, туристичний бізнес може пропонувати місцевій адміністрації

організацію «тури вихідного дня», кількогадинні екскурсії містом чи окремими місцями-пам'ятками для малозабезпечених ВПО, для родин з дітьми, для маломобільного контингенту. Наприклад, в місті Харків можлива пропозиція «Екскурсійний трамвай». Великої популярності в людей похилого віку та людей в складних життєвих обставинах можуть користуватися поїздки в монастирі та «по святих місцях», для дітей і людей в пригніченому стані – екскурсії в Зоопарк, Еко-парк Фельдмана або до аналогічних локацій в інших регіонах (які є найближчими до споживача). Маркетингова діяльність в цьому випадку буде переміщена з вже звичного інтернет-простору до процесів фізичного контакту з потенційними споживачами та меценатами й адміністрацією міста та регіону.

Проблему трудових ресурсів маркетингова система туристичного бізнесу може нейтралізувати налагодженням контактів з потенційно постійними джерелами менш кваліфікованої, але в постійній наявності робочої сили: зі службами зайнятості (мають інформацію про осіб, що офіційно шукають роботу, про їх професійну підготовку), соціальними службами (мають інформацію про людей в скрутних життєвих обставинах, які, можливо, потребують тимчасової роботи), закладами освіти відповідного профілю (які готують здобувачів потрібних або суміжних спеціальностей, мають частку контингенту, що може швидко навчатися і потребує роботи).

Ці та інші заходи дозволять змінити маркетингові процеси в туристичному бізнесі, зробивши їх гнучкими та адаптованими, що забезпечить бізнесу додаткову стійкість навіть в умовах невизначеності.

Література

1. Мигаль М. Релокація бізнесу в умовах війни: у які регіони переїжджають підприємства. Електронний ресурс від 31.05.2024. URL: <https://iaa.org.ua/articles/business-relocation-in-times-of-war-what-regions-are-companies-moving-to/>
2. Про торгово-промислові палати в Україні. Закон України від 02.12.1997 № 671/97-ВР із змінами і доповненнями. URL: https://ips.ligazakon.net/document/z970671?an=2&ed=2020_03_17

*Гіль Б.С.,
здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ТАРГЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-РЕКЛАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У 2024 році економічно-соціальна ситуація в Україні залишається складною через продовження повномасштабної війни. За прогнозом Міжнародного валютного фонду у 2024 році через безпекові, міграційні та природні причини населення України скоротиться на 600 тисяч осіб. Загалом від початку повномасштабного вторгнення російської федерації у лютому 2022 року населення України скоротилося на 7,6 мільйона людей, що становить 18,5%[1].

Попри те, що за даними Національного банку України реальні доходи громадян у 2024 році перевищать довоєнний рівень, значний відтік населення змушує суб'єкти господарювання збільшувати рівень витрат на маркетинг та рекламу заради боротьби за увагу постійно падаючої кількості споживачів. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозують, що цього року рекламно-комунікаційний ринок України зросте на 33%, сягнувши 16,8 млрд грн. Прогнозується, що за результатами 2024 року понад 56% всього рекламного медіаринку становитиме digital-реклама[2].

Важливо зазначити, що реклама спрацює коректніше у випадку контакту саме з цільовою аудиторією. Одним з найбільш точних інструментів донесення рекламного оголошення до цільової аудиторії є таргетована реклама в соціальних мережах.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це сукупність маркетингових стратегій, спрямованих на певну аудиторію шляхом врахування різних критеріїв, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси, поведінка та інші фактори, які можна визначити за даними профілю користувачів або їхньою

активністю в мережі. Основна мета таргетованої реклами в соціальних мережах – досягнення конкретних бізнес-цілей через привернення уваги та взаємодію з обраною аудиторією[3].

Сьогодні найбільш точно налаштування таргетованої реклами пропонують соціальні мережі корпорації META – Facebook та Instagram, які станом на квітень 2024 року мали 14,1 та 8,9 млн активних користувачів відповідно [4]. Ринок соціальних мереж в Україні станом на квітень 2024 року наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Ринок соціальних мереж в Україні станом на квітень 2024 року [4]

Соціальна мережа	Активних користувачів, млн осіб	Охопленості населення України, %
YouTube	13,77	52,72
Facebook	14,12	54,04
Instagram	8,93	34,2
TikTok	5,14	19,68

Основним інструментом таргетованої реклами платформ META є Facebook AdsManager. Саме через нього відбувається налаштування аудиторії, цілей, бюджету та управління рекламними кампаніями на платформах Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network[3].

Основним елементом таргетованої рекламної кампанії є постановка цілей, які впливають на спосіб взаємодії потенційних споживачів та на оптимізацію під потрібну цільову аудиторію, оскільки для кожної цільової оптимізації є різною. Ціль в таргетованій рекламній – це те, що повинна зробити цільова аудиторія даної реклами, коли її побачить. При цьому ціль таргетованої рекламної кампанії вибирається на рівні кампанії в Facebook AdsManager. Залежно від вибраної цілі, Facebook автоматично оптимізує рекламну кампанію, щоб вона охопила лише тих споживачів, які зроблять потрібну цільову дію. Вибрана ціль таргетованої реклами визначає методи, дописи та формати

оголошень, які буде використано для її досягнення. Слід зазначити, що швидкість залучення аудиторії визначається вибраною ціллю[5].

Таргетована реклама може бути ефективним інструментом як для B2C, так і для B2B бізнесів, проте підходи до її реалізації та очікувані результати відрізнятимуться. Деякі товари та послуги підходять для такої реклами краще, інші – менше ефективні, що важливо враховувати при створенні успішної рекламної кампанії[6].

Отже, негативні демографічні та міграційні процеси в Україні змушують вітчизняний бізнес шукати найбільш ефективні інструменти рекламної комунікації, одним з яких таргетована реклама у соціальних мережах. Цей інструмент відзначається простотою, зручністю та високою ефективністю, підходячи для залучення клієнтів як у B2C, так і B2B ринках. Сучасні компанії повинні враховувати зростаючу роль таргетованої реклами у своїх маркетингових стратегіях через її точне налаштування аудиторії за критеріями місця проживання, інтересів, віку та інші характеристик. Використання таргетованої реклами зрештою дозволить бізнесу підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. МВФ оцінив кількість населення України та погіршив прогноз до 2029 року. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/mvf-otsiniv-kilkist-naselennya-ukrayini-ta-1729662553.html> (дата звернення: 08.11.2024).
2. Доходи українців швидко зростають: НБУ назвав причини. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/dohodi-ukrayintsiv-shvidko-zrostayut-nbu-1718790711.html> (дата звернення: 08.11.2024).
3. Гаврилюк, І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102> (дата звернення: 08.01.2024).
4. Загальний огляд соціальних мереж в Україні - квітень 2024. URL: <https://gemius.com/ua/блог/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 08.11.2024).
5. Городняк І., Хоміць Л. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Випуск 2. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.1> (дата звернення: 08.01.2024).
6. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги. URL: <https://ag.marketing/blog/targetovana-reklama-u-socmerezah/> (дата звернення: 08.11.2024).

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективна рекламна діяльність є одним із найважливіших інструментів для забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. Рекламні заходи не лише сприяють залученню нових клієнтів, але й підтримують інтерес постійних клієнтів, а також сприяють формуванню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Особливо значну роль відіграє зовнішня реклама, яка часто стає першим контактом споживача з брендом. Вивіски, лайтбокси, штендери та інші рекламні конструкції формують первинне враження, допомагають створити стійкі асоціації та підвищують довіру до бренду. Це особливо важливо в умовах насиченого ринку, де клієнти мають широкий вибір і можуть легко перейти до конкурентів.

Зовнішня реклама є ефективним засобом формування бренду, оскільки дозволяє швидко охопити велику аудиторію та забезпечити актуальність бренду в громадських місцях. Це особливо важливо для підприємств, які прагнуть до постійної впізнаваності та формування емоційного зв'язку зі споживачами.

Вивіски та лайтбокси здатні передавати цінності бренду, вказуючи на його унікальність, а штендери та банери інформують про акції та пропозиції, стимулюючи споживачів до покупки. Використання зовнішньої реклами дозволяє бренду інтегруватися у повсякденне життя людей, закріплюючи своє місце у спогадах та створювати асоціативні зв'язки. Крім того, ефективне позиціонування зовнішньої реклами на ринку допомагає підприємству виділитися серед конкурентів, а регулярне оновлення його елементів підтримує інтерес і довіру аудиторії споживачів.

Вибір правильного формату зовнішньої реклами є ключовим фактором у формуванні ефективної рекламної кампанії, оскільки різні формати мають різні

особливості впливу на аудиторію. Вивіски, наприклад, є найбільш популярними для постійного використання, оскільки вони створюють постійне нагадування про бренд і підвищують його впізнаваність. Лайтбокси привертають увагу у вечірній час, а штендери можуть використовуватися для спеціальних пропозицій або тимчасових акцій. Банери, з іншого боку, добре підходять для великих площ і привертають увагу в зонах з великим потоком споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння форматів зовнішньої реклами

Формат	Характеристики	Переваги	Недоліки
Вивіски	Довговічні, встановлюються постійно на фасадах будівель	Підвищують впізнаваність бренду, довговічні	Вимагають більше часу на встановлення, велика вартість
Штендери	Мобільні, розташовуються перед входом або біля точки продажу	Мобільні, залучають пішоходів, економічні	Чутливі до погодних умов, потребують обслуговування
Лайтбокси	Освітлені, видимі вночі, встановлюються на будівлях чи стійках	Видимість в темний час доби, привертають більше уваги	Потребують електропостачання, дорожчі за звичайні вивіски
Банери	Великі, можуть бути вертикальними або горизонтальними, розташовані на стінах або конструкціях	Широке охоплення, можна розміщувати великий текст та зображення	Короткострокові, можуть зношуватися під дією погоди

Ефективний вибір формату реклами та його адаптація до місця розташування, враховуючи особливості цільової аудиторії, дозволяє максимально збільшити ефективність реклами та забезпечити зростання інтересу до бренду [1-5].

Кольори, стиль і графічні елементи є важливими складовими візуальної ідентичності бренду, які визначають сприйняття рекламних повідомлень та формують асоціації у свідомості споживачів. Правильний підбір кольорової гами може посилити емоційний вплив на аудиторію, викликати певні емоції та закарбуватися в пам'яті споживачів. Наприклад, червоний колір може символізувати енергію та активність, тоді як синій – надійність і стабільність. Графічні елементи, такі як логотипи або декоративні елементи, також є

частиною ідентичності бренду та допомагають створити унікальний стиль, який вирізняє його серед конкурентів. Крім того, шрифти та стиль напису впливають на читабельність та доступність повідомлення. Гармонійне поєднання кольорів, графіки та стилю створює завершену картину бренду, яка викликає довіру та формує позитивне враження.

Отже, ефективна зовнішня реклама є одним із головних чинників формування впізнаваності бренду та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Успішна рекламна діяльність вимагає врахування багатьох аспектів, зокрема вибору формату, дизайну, технологій і місця розміщення реклами. Також важливою є регулярна оцінка ефективності реклами та гнучке управління бюджетом. Рекомендується ретельно планувати дизайн і розташування зовнішньої реклами, що дозволяє досягти максимального охоплення та залучення клієнтів. Комплексне врахування всіх цих факторів допомагає створити ефективну рекламну стратегію, яка не лише привертає увагу, але й створює позитивне та стійке сприйняття бренду серед споживачів.

Таким чином, ефективна рекламна діяльність – це не просто маркетинговий інструмент, а один з елементів стратегічного управління брендом, який визначає довгостроковий успіх підприємства.

Література

1. Романова В. Г. Зовнішня реклама: вплив на споживача та оцінка ефективності / В. Г. Романова // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 4. – С. 35-40.
2. Артеменко В. Г. Зовнішня реклама як ефективний засіб комунікації у маркетингових стратегіях підприємства / В. Г. Артеменко, І. В. Климова // Маркетинг і реклама. – Україна, 2018. – № 3. – С. 24-29.
3. Корнійчук В. М. Сучасні технології в зовнішній рекламі / В. М. Корнійчук // Інновації в маркетингу. – Україна, 2020. – № 2. – С. 12-18.
4. Шелков О. В. Основи зовнішньої реклами: практичний посібник / О. В. Шелков. – Україна: Вища школа, 2021. – 234 с.
5. 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. – 363 с.

*Давидова О.Ю., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*
*Чужинова А. М.
студентка групи 6.02.241.010.21.2
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Глобалізація значно впливає на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, ставлячи перед ним нові виклики та створюючи широкі можливості. Маркетинг у цій сфері набуває особливого значення, оскільки є основою для здобуття конкурентних переваг, залучення споживачів підтримання їхньої лояльності. Умови глобалізації потребують адаптації маркетингових стратегій, враховуючи культурні особливості, новітні цифрові технології та загальносвітові тренди[1].

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі має свою специфіку, оскільки спрямований на задоволення потреб споживачів через унікальний сервіс, особливу атмосферу та неповторний досвід. У цій сфері важливо розуміти потреби різних груп споживачів та відповідно адаптувати послуги, розвиваючи сильний бренд і підвищуючи репутацію[2].

Успіх у готельно-ресторанному бізнесі залежить від створення програм лояльності, які сприяють тривалим відносинам зі споживачами, а також від ефективного використання цифрових технологій, таких як онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки, що стали основними каналами комунікації зі споживачами [3].

Сучасний готельно-ресторанний бізнес активно використовує цифрові технології, що дозволяють залучати й утримувати споживачів, надаючи їм персоналізований досвід. Соціальні мережі, як-от Instagram, Facebook і Tik-Tok,

стали потужними інструментами для залучення споживачів завдяки візуальному контенту, що дозволяє продемонструвати унікальні риси закладу, його інтер'єр та страви [4].

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі важливо звертати увагу на екологічні ініціативи, оскільки клієнти все більше орієнтовані на екологічні продукти та послуги [5].

Багато закладів переходять на органічні продукти, зменшують використання пластику та підтримують місцевих виробників. Це не лише знижує негативний вплив на навколишнє середовище, але й приваблює екологічно свідомих споживачів, що підтримують «зелений» підхід.

Глобалізація створює як можливості, так і певні виклики для готельно-ресторанного бізнесу. Глобальні ринки потребують культурної адаптації — важливо враховувати національні особливості та специфіку різних споживчих груп, а також адаптувати маркетингові матеріали [6].

Конкуренція на міжнародному рівні зростає, що змушує підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовувати інноваційні підходи до залучення споживачів. Крім того, глобалізація зумовлює потребу у швидкому впровадженні новітніх технологій, оскільки ринок постійно змінюється, і підприємства мають швидко реагувати на нові виклики.

Для успішного просування в умовах глобалізації підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні розробляти сильні бренди, які формуватимуть унікальний досвід для споживачів.

Брендування допомагає створити впізнаваний образ і виділитися серед конкурентів, пропонуючи споживачам особливий сервіс та атмосферу. Інфлюенсери та соціальні мережі також активно залучаються для просування брендів, оскільки вони допомагають ефективно комунікувати з аудиторією та отримувати зворотний зв'язок [4].

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах глобалізації є ключовим інструментом для досягнення успіху та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Зміна уподобань споживачів, розвиток цифрових технологій

та зростання конкуренції вимагають від готелів і ресторанів постійної гнучкості, інноваційного підходу та ретельного аналізу ринку. Використання сучасних маркетингових стратегій, орієнтованих на персоналізацію, цифровізацію та екологічну свідомість, дозволяє бізнесу ефективно залучати споживачів, утримувати їхню лояльність та вдосконалювати свої послуги.

Література

1. Ivanova, O., & Petrova, M. (2023). «The Impact of Globalization on the Hospitality Industry and the Role of Cultural Adaptation.» *Journal of Global Business Trends*, 12(2), 45-58.
2. Kuzmenko, D., & Lebedev, R. (2023). «Personalization in Hotel Marketing: A New Era of Customer Engagement.» *International Hospitality Marketing*, 18(3), 110-123.
3. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 89–96.
4. Smith, J., & Johnson, T. (2023). «Crisis Management and Customer Loyalty Programs in Hospitality.» *Journal of Service Management*, 24(2), 64-79.
5. Lee, S., & Choi, J. (2022). «Social Media's Role in Brand Communication for Hotels and Restaurants.» *Hospitality Marketing Journal*, 27(3), 85-97.
6. McIntyre, S. (2024). «Eco-conscious Branding in Restaurants: Adapting to Consumer Preferences.» *Sustainable Tourism Review*, 29(4), 215-229.

*Даляк Н.А., к.е.н., доц.,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*

*Гриник В. Ю., магістр кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*

ПРОГРАМАТИЧНА РЕКЛАМА: ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЙ

У сучасному динамічному світі цифрового маркетингу, де конкуренція за увагу споживача постійно зростає, ІТ-компанії шукають ефективні та автоматизовані рішення для просування своїх продуктів та послуг. Одним з таких рішень є програматична реклама, яка являє собою автоматизований процес купівлі, розміщення та оптимізації реклами в режимі реального часу. Замість традиційних ручних переговорів та угод, програматична реклама використовує алгоритми та дані для таргетування, показу реклами потрібній аудиторії та максимізації ефективності рекламних кампаній. Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій та зростаючу конкуренцію в ІТ-секторі, розуміння та впровадження програматичної реклами стає критично важливим для успіху будь-якої ІТ-компанії.

Програматична реклама — це автоматизований процес купівлі та продажу рекламного інвентарю через онлайн-платформи, використовуючи алгоритми і дані для таргетування та оптимізації реклами. Вона відрізняється від традиційних методів купівлі реклами, оскільки мінімізує ручну працю та дозволяє досягати більшої ефективності. [1]

Існує кілька основних типів програматичної реклами:

Real-Time Bidding (RTB): аукціонний процес, що відбувається в режимі реального часу, коли рекламний інвентар (простір на вебсайтах, у мобільних додатках та інших цифрових платформах, призначений для розміщення реклами) продається окремими показами. Рекламодавці роблять ставки на показ

реклами конкретному користувачу на основі його характеристик та інтересів. RTB забезпечує високий рівень таргетування та гнучкості [2].

Private Marketplace (PMP): закриті аукціони, де видавці пропонують свій преміальний інвентар обраним рекламодавцям. PMP забезпечує більший контроль над якістю інвентарю та дозволяє встановлювати вищі ціни [3].

Programmatic Direct: пряма угода між рекламодавцем та видавцем щодо купівлі рекламного інвентарю за фіксованою ціною. Programmatic Direct забезпечує гарантований доступ до преміального інвентарю, але менш гнучкий, ніж RTB та PMP [1].

В умовах стрімкого розвитку цифрового маркетингу, ІТ-компанії потребують інструментів, які дозволяють ефективно та гнучко керувати рекламними кампаніями. Програмаційна реклама пропонує низку переваг, які роблять її особливо привабливою для цього сектору. Розглянемо детальніше ключові переваги:

Ефективність та оптимізація бюджету. Завдяки автоматизованим торгам в режимі реального часу, програмаційна реклама дозволяє отримувати найкращі ціни на рекламний інвентар. Алгоритми оптимізують витрати, розподіляючи бюджет на найбільш перспективні канали та аудиторії, що максимізує ROI (Return on Investment) [4].

Точне таргетування. Програмаційна реклама надає широкі можливості для таргетування, дозволяючи досягати вузькоспеціалізованих сегментів аудиторії. Використовуючи різні критерії таргетингу, такі як демографічні дані, поведінкові патерни та контекстний таргетинг, ІТ-компанії можуть ефективно доносити своє повідомлення до потенційних клієнтів, які найбільше зацікавлені в їхніх продуктах чи послугах [4].

Масштабованість. Програмаційна реклама дозволяє швидко та легко масштабувати рекламні кампанії, охоплюючи широку аудиторію на різних платформах та сайтах. Це особливо важливо для ІТ-компаній, які прагнуть розширити свій ринок збуту та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах [4].

Вимірюваність результатів. Платформи про граматичної реклами надають детальну аналітику та звітність, що дозволяє відслідковувати ключові показники ефективності (KPI) рекламних кампаній. Це дає змогу аналізувати результати, виявляти сильні та слабкі сторони кампаній та вносити необхідні корективи для досягнення максимальної ефективності [4].

Зменшення ручної роботи: Автоматизація процесів купівлі та розміщення рекламного інвентарю звільняє час маркетологів від рутинних операцій, дозволяючи їм зосередитися на стратегічних завданнях, таких як розробка креативних концепцій та аналіз ринку. Це підвищує продуктивність маркетингової команди та сприяє досягненню кращих результатів [4].

Таким чином, програматична реклама, завдяки своїй автоматизації, точному таргетуванню та вимірюваності результатів, є ефективним інструментом для ІТ-компаній, які прагнуть досягти успіху в сучасному динамічному цифровому середовищі. Різноманітні типи програматичної реклами, такі як RTB, PMP і Programmatic Direct, забезпечують гнучкість та адаптивність до різних маркетингових цілей.

Література

1. IAB UK. Back to Basics: A Guide to Programmatic. URL: <https://www.iabuk.com/standards-guidelines/back-basics-guide-programmatic>
2. IAB Tech Lab. OpenRTB. URL: <https://iabtechlab.com/standards/openrtb/>
3. AppsFlyer. Private Marketplace (PMP). URL: <https://www.appsflyer.com/glossary/private-marketplace/>
4. Single Grain. Benefits of Programmatic Advertising. URL: <https://www.singlegrain.com/blog/benefits-of-programmatic-advertising/>

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Суть соціального підприємства визначається ключовими критеріями, зокрема: фокус на наданні соціальних послуг у широкому значенні, підтримка соціально вразливих груп населення, а також залучення представників цих груп як співробітників підприємства.

Соціальна роль бізнесу під час війни стає особливо значущою, оскільки конфлікти породжують численні виклики для суспільства. Бізнес може надавати фінансову та матеріальну підтримку, сприяти евакуації, забезпеченню медичної допомоги, продуктів харчування та інших гуманітарних потреб. Важливим завданням є також збереження робочих місць і підтримка економічної стабільності, а також розширення інвестицій та запуск нових проєктів, що допомагає зміцнити суспільство у складний час.

Виділяють шість основних, широко відомих концепцій маркетингу: концепція традиційного маркетингу, концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція соціально-етичного маркетингу, а також концепція маркетингу взаємовідносин.

Водночас, завдяки науково-технічному прогресу та посиленню конкуренції сучасний маркетинг не стоїть на місці та постійно розвивається, що зумовлює зміну традиційних підходів та появу нових більш комплексних методів, зокрема холістичного, внутрішнього, латерального, соціально-етичного маркетингу і маркетингу взаємовідносин, які враховують зростаючі потреби суспільства[1].

Для ефективності в сучасних умовах потрібен цілісний підхід, де всі елементи створення товару об'єднані для формування єдиного бренду, що найкраще демонструє концепція холістичного маркетингу через поєднання інтегрованого, внутрішнього, соціально-відповідального маркетингу та маркетингу взаємовідносин.

Щоб зацікавити клієнтів та перетворити їх на прихильників бренду, необхідно показувати реальні відгуки та приклади, які підтверджують успішне втілення місії соціального підприємства. Саме тому, одним з основоположних інструментів маркетингової стратегії соціальних підприємств має стати сторітелінг. Соціально-відповідальна громадськість, національні та міжнародні донори, спонсори та інші зацікавлені сторони повинні бачити переконливі докази відображення основних цінностей бренду соціального підприємства, щоб краще розуміти його значення та вплив на суспільство [2].

До основних інструментів побудови маркетингової стратегії соціального підприємництва також можна віднести такі:

1. Інституційні: участь у професійних об'єднаннях соціальних підприємств для налагодження контактів та обміну досвідом; залучення громадськості та партнерів до розробки і реалізації проектів.
2. Фінансові: використання грантів, соціальних інвестицій та інших джерел для залучення капіталу; ефективне розподілення фінансів для посилення впливу на суспільство та економіку.
3. Інформаційні: проведення аналізу ринку для кращого розуміння поведінки споживачів і можливостей зростання; збір відгуків клієнтів для вивчення їхніх потреб.
4. Організаційно-правові: отримання статусу соціального підприємства для доступу до додаткових ресурсів; встановлення партнерських відносин із соціальними організаціями та бізнесом для досягнення спільних цілей.

5. Адміністративно-правові: дотримання правових вимог та нормативів, що регулюють діяльність соціальних підприємств; використання програм підтримки для посилення правової основи підприємства.

6. Соціально-економічні: реалізація соціальних програм, що сприяють розвитку громад; застосування бізнес-моделей, які поєднують дохідність з вирішенням актуальних соціальних питань.

Ці інструменти можна комбінувати й адаптувати залежно від потреб і цілей підприємства [3].

Формування комплексної маркетингової стратегії повинно бути гнучким та адаптованим до змін, враховуючи соціально-економічні тенденції, потреби суспільства і особливості цільових груп. Такий підхід сприятиме не лише зростанню і стійкості підприємства, але й позитивно впливатиме на суспільство, підтримуючи соціальні ініціативи, залучаючи соціально вразливі групи та забезпечуючи цінний внесок у вирішення актуальних соціальних проблем. Інтегрування в стратегію елементів партнерства з іншими організаціями, урядовими та громадськими установами дозволить досягти спільних цілей та розширити масштаби соціального впливу.

Література

1. Князева Т. В., Алексєнко І. М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. Вип. 1. С. 86-92.
2. Garton C. FourStrategiesforMakingYourSocialEnterpriseStandOutFromtheCrowd. 2015. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/244418>.
3. Якімова Н.С., Лаушкін О.М. Науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні. Економіка і організація управління. 2023. № 4 (52). С. 99-107.

*Дем'яненко Т.І., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

АДАПТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах нестабільності та швидких змін на ринках промислові підприємства стикаються з великою кількістю ризиків, які можуть загрожувати їхньому сталому розвитку. Традиційні підходи до управління ризиками часто виявляються недостатньо гнучкими для ефективного реагування на нові виклики. У зв'язку з цим все більшого значення набуває адаптивний підхід до управління ризиками, який дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, знижуючи ймовірність виникнення кризових ситуацій. Такий підхід спрямований на підвищення стійкості підприємства та його здатності до швидкої адаптації в умовах непередбачуваних загроз.

Адаптивний підхід до управління ризиками передбачає постійний аналіз ситуації та оперативне прийняття рішень у відповідь на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства. Це означає, що підприємства мають можливість швидко коригувати свою стратегію залежно від нових обставин, а також застосовувати гнучкі методи управління на всіх етапах своєї діяльності.

Адаптивний підхід до управління ризиками промислових підприємств є важливим елементом їхньої довгострокової стратегії. Він забезпечує гнучкість, прогнозованість і стійкість у нестабільному середовищі, дозволяючи підприємствам швидко реагувати на зміни та знижувати ймовірність виникнення кризових ситуацій. У сучасних умовах, коли ризики стають більш динамічними та непередбачуваними, впровадження адаптивного підходу до управління ризиками є запорукою успішного розвитку промислових підприємств [1]. Основні характеристики, етапи та переваги адаптивного підходу до управління ризиками тісно взаємопов'язані. Характеристики цього

підходу визначають ключові його елементи, такі як гнучкість і адаптація до змін. Етапи реалізації забезпечують системний підхід до управління, починаючи з ідентифікації ризиків і закінчуючи оцінкою результатів. Усі ці компоненти в сукупності формують переваги адаптивного підходу, дозволяючи підприємству підвищити стійкість і зменшити негативні наслідки невизначеностей. Основні характеристики, етапи та переваги адаптивного підходу представлено на рис. 1.



Рис. 1. Основні характеристики, етапи та переваги адаптивного підходу

Таким чином, адаптивний підхід до управління ризиками є важливим інструментом для успішного функціонування підприємств в умовах постійних

змін та невизначеності. Він забезпечує гнучкість у прийнятті рішень, своєчасну адаптацію до нових загроз та можливостей, а також ефективне використання ресурсів. Основні характеристики цього підходу включають прогнозування ризиків, впровадження інновацій та безперервний моніторинг. Етапи реалізації включають ідентифікацію, аналіз ризиків, розробку стратегій реагування та оцінку ефективності. Переваги адаптивного управління ризиками — це підвищена стійкість підприємства, зменшення втрат та раціональне використання ресурсів.

Отже, адаптивний підхід є ключовим елементом забезпечення стабільності та конкурентоспроможності в умовах постійних змін. Він дозволяє не тільки вчасно ідентифікувати потенційні загрози, але й ефективно реагувати на них завдяки гнучкості та здатності до адаптації. Впровадження цього підходу сприяє підвищенню стійкості підприємств, зниженню витрат, пов'язаних з ризиками, та покращенню загальної ефективності діяльності. Таким чином, адаптивне управління ризиками стає важливою складовою стратегії довгострокового розвитку промислових підприємств у сучасних умовах.

Література

1. Танасієва М.М., Никифорак І.І. Ризики як об'єкт внутрішнього контролю: виявлення та оцінка. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 3(97). С. 30–35

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Враховуючи динамічний розвиток інформаційних технологій та рівень невизначеності (динаміка зміни конкуренції та інших факторів на ринках) для прийняття ефективних маркетингових рішень щодо вибору цифрових інструментів та розподілу рекламних бюджетів, можливо сформулювати перелік властивостей, які притаманні споживачу продукту: перелік ключових запитів, перелік індивідуальних особливостей (стать, вік, особисті вподобання, звички тощо), визначити місцевість для реалізації продукту.

Для формування економічного плану прибутку від маркетингової діяльності підприємства потрібно отримати дані та провести розрахунок:

- прогнозований обсяг реалізованих товарів (враховуючи офлайн та онлайн методи просування). Дані можливо отримати на підставі загального маркетингового дослідження за допомогою порталу «Державної служби статистики України» [1] та інших джерел);
- собівартості продукту (окрім маркетингової діяльності);
- визначити прогнозовану вартість продажу продукції;
- сформулювати допустиме значення ROAS (Return on Advertising Spend) згідно з даними про ринкову вартість, собівартість та запланований % прибутковості проекту або на підставі середньостатистичних даних;
- визначити прогнозований прибуток компанії за формулою залежно від обсягу реалізованих товарів:

$$P_{comp} = \frac{F_{volume}}{C_{avg}} * (C_{avg} - C_{price}) - \left(\frac{F_{volume}}{ROAS} * 100\% \right)$$

де, P_{comp} – прибуток компанії;

F_{volume} – прогнозований обсяг реалізованих товарів;

C_{avg} – середня ринкова вартість продукту;

C_{price} – собівартість продукту;

$ROAS$ – прибутковість витрат на рекламу.

За допомогою Keyword Planer (Google Ads) [3] враховуючи раніше сформовані ключові запити можливо отримати інформацію щодо: середньомісячної кількості запитів, мінімальну та максимальну ставку в аукціоні рекламодавців. Далі можливо провести розрахунок прогнозованого обсягу реалізованих товарів, прогнозований ROAS та порівняти з таблицею економічного плану прибутку від маркетингової діяльності підприємства:

$$F_{Volume.Google} = S_{avg} * CTR_{avg.search} * R_{avg} * C_{avg}$$

де, $F_{Volume.Google}$ – прогнозований обсяг реалізованих товарів;

S_{avg} – середньомісячна кількість запитів в Google [3];

$CTR_{avg.search}$ – середній % кількості переходів відносно показів [2];

R_{avg} – середній % конверсії з перегляду в замовлення на сайті [2];

C_{avg} – середня ринкова вартість продукту.

$$F_{ROAS.Google} = R_{avg} * C_{avg} / (B_{max} - B_{min}) / 2$$

де, $F_{ROAS.Google}$ – прогнозований ROAS рекламної компанії;

R_{avg} – середній % конверсії з перегляду в замовлення на сайті [2];

C_{avg} – середня ринкова вартість продукту;

B_{max} та B_{min} – макс. та мін. прогнозована ставка в Google Ads [3].

За допомогою інструменту Meta Campaign Planer [4] та особливостей цільової аудиторії які сформовані на початку, можливо отримати розмір потенційної аудиторії споживачів та CPO (Cost per Order). Далі можливо сформулювати прогноз ROAS та потенційного обсягу реалізованої продукції:

$$F_{ROAS.Meta} = \frac{C_{avg}}{C_{CPO.Meta}} * 100\%$$

де, $F_{ROAS.Meta}$ – прогнозований ROAS рекламної компанії;

C_{avg} – середня ринкова вартість продукту;

$C_{CPO.Meta}$ – розмір рекламних інвестицій за одне замовлення.

$$F_{Volume.Meta} = A_{Size} * F_{avg.Impression} * CTR_{avg.Banner} * R_{avg} * C_{avg}$$

де, $F_{Volume.Meta}$ – прогнозований обсяг реалізованих товарів;

A_{Size} – прогнозований розмір цільової аудиторії;

$F_{avg.Impression}$ – середня частота показу рекламних оголошень для одного користувача;

$CTR_{Avg.Banner}$ – середній % кількості переходів відносно показів [2];

R_{avg} – середній % конверсії з перегляду в замовлення на сайті [2];

C_{avg} – середня ринкова вартість продукту.

Провівши розрахунки згідно з алгоритмом описаним в даній статті можливо прийняти початкове рішення щодо розподілу рекламних бюджетів між цифровими маркетинговими платформами, а також після запуску реклами систематично заповнюючи аналізуючи таблицю по кожному інструменту (обсяг товарообігу, собівартість проданої продукції, обсяг рекламних інвестицій, ROAS, прибуток компанії за допомогою цифрового інструменту маркетингу) приймати ефективні маркетингові рішення в умовах невизначеності (також важливо підтримувати високий рівень ефективності використання внутрішніх інструментів рекламних платформ).

Література

1. Державна служба статистики України.
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Статистичний портал ринкових даних та маркетингових досліджень. URL: <https://www.statista.com>
3. Keyword Planer (Google Ads).
URL: <https://www.ads.google.com/aw/keywordplanner/home>
4. Campaign Planer (Meta Ads).
URL: <https://www.business.facebook.com/ads/planer/>

*Кір'ян О.І., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Лимар Д.С.
Здобувач 2 курсу гр. ДМП- М23
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

СПЕЦИФІКА HR-МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасні компанії суттєво залежать від двох основних підсистем системи управління, які забезпечують якість та визначають стратегію функціонування всіх інших. Це – кадрова та маркетингова підсистеми. І якщо перша надає ресурси (персонал), що здійснюють всю діяльність, від яких залежить результативність діяльності компанії, то друга забезпечує споживачів та ефективних партнерів, від чого суттєво залежать вартість товарів та послуг компанії та кількість реалізованого обсягу цих товарів та послуг. На перетині цих двох підсистем знаходиться кадрове забезпечення маркетингової системи.

Відмінність HR-менеджменту від управління персоналом в тому, що він – це не тільки управління персоналом організації, але й обов'язкове визначення та максимально ефективне використання потенціалу кожного співробітника. Спираючись на погляд О.Короленко та Н.Кутової, можна додатково виділити, що сучасний HR-менеджмент – це створення кадрової політики та процедурпідтримки бізнес-стратегії компанії з опорою на культуру вільного прояву особистості робітника та сучасні інформаційні технології [1], однак суттєво залежить від зовнішнього середовища [2]. Саме зовнішнє середовище і викликає на сьогодні найвищий вплив стану невизначеності на діяльність компаній.

Тож в задачі HR-менеджменту маркетингової системи буде включатися така особливість реалізації його функцій, яка дозволить нейтралізувати негативний вплив невизначеності та використати її на користь компанії.

Перша і основна функція HR-менеджменту – це формування колективу, який має високі професійні навички роботи в певній сфері в наявних умовах та здатен швидко та гнучко змінюватись, враховуючи зміни середовища «на упередження». Вплив невизначеності нівелює здатність працівників маркетингової служби прогнозувати різні сценарії змін середовища та відповідного ним поводження клієнтів та партнерів. Для підвищення професіоналізму важливо постійно розвивати цю здатність, навчати новим прийомам прогнозування, формуванню моделей, які б дали можливість не тільки аналізувати поточний стан середовища, але й показували потенційну реакцію кожного компонента на прояви невизначеності з можливістю продивлятися кілька сценаріїв і заздалегідь формувати уявлення про ознаки наближення якогось з них.

Враховуючи переміщення більшості партнерів та значної частки споживачів в інтернет-простір для здійснення пошуку, отримання необхідних даних та заключення контрактів чи здійснення замовлень, купівлі-продажу товарів, HR-менеджменту маркетингової системи повинен містити розвиток в персоналу системи навичок діджиталізації[3], в тому числі застосування смарт-розсилки, постійного наповнення інформаційної бази для подальшого її використання в аналітиці та побудові моделей, створення для нових пропозицій товарів та послуг умов оплати за них інтернет-банкінгом та ін. Підбір працівників для роботи в маркетинговій системі повинен містити їх оцінку здатності обрати креативний підхід як до вирішення задачі, так і до процесу спілкування з представниками зовнішнього середовища. Це дозволить ставити не стандартні задачі іншим підрозділам і надавати креативні послуги споживачам, що в умовах невизначеності буде «родзинкою» в обслуговуванні.

Для адекватної реакції на виклики невизначеності робітники маркетингової служби повинні бути підготовлені до цього, тому функцією HR-менеджменту стане також формування системи розвитку персоналу, яка повинна містити навчання кризостійкості (в умовах невизначеності більшість споживачів та партнерів також можуть бути досить не стабільними емоційно),

вмінню чітко та швидко оцінювати особливості опонента та формувати відповідний стиль та обсяг надання інформації в процесі спілкування. Але головним пунктом розвитку повинно стати формування колективізму та здатності швидко та позитивно провести взаємозаміну або перехід в якості підтримки на іншу ділянку роботи. Це продиктовано тим, що в умовах невизначеності досить комунікації з певного питання виникають не ритмічно, не рівномірно, а досить стисло в часі в обсязі, що потребує участі не одного, а кількох співробітників маркетингової служби. Тому важливо, щоб переміщені тимчасово працівники позитивно до цього ставились і виконувати роботу так само творчо й активно, як при виконанні своїх стандартних функцій.

Умови невизначеності досить часто доповнюються певними ризиками. На додачу поточний військовий стан в країні додає напруги всім, в тому числі й споживачам, і партнерам, і працівникам. Для нейтралізації його впливу необхідно забезпечити на робочих місцях маркетологів стан безпечного середовища. Це дозволить їм не відволікатися на ризики ззовні та більш ефективно спілкуватися з опонентами, в яких ця зовнішня загроза відсутня.

Є ще багато особливостей HR-менеджменту маркетингової системи в умовах невизначеності, але всі вони повинні бути спрямовані на розвиток працівників та створення їм оптимальних умов для виконання професійних обов'язків.

Література

1. Короленко О. & Кутова Н. (2023) HR-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА:ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ. Економіка та суспільство (53).<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-60>
2. Дрималовська Х. (2022) СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. Наукові праці МАУП. Економічні науки. (66). С.58-62. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/66-8>
3. Діджиталізація це: переваги, методи та що включає в себе. Електронний ресурс від 12.06.2024. URL: <https://it-rating.ua/didjitalizatsiya-tse-perevagi-metodi-ta-scho-vklyuchae-v-sebe>

*Клімов М.В., аспірант
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків
Ткачова Н.П., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Перспективи розвитку українського ринку освітніх послуг мають значний потенціал завдяки зростанню попиту на якісну освіту, а також зміні підходів до навчання. Серед ключових тенденцій, які впливають на цей розвиток, пропонуємо виділити ряд аспектів, представлених на рис.1.

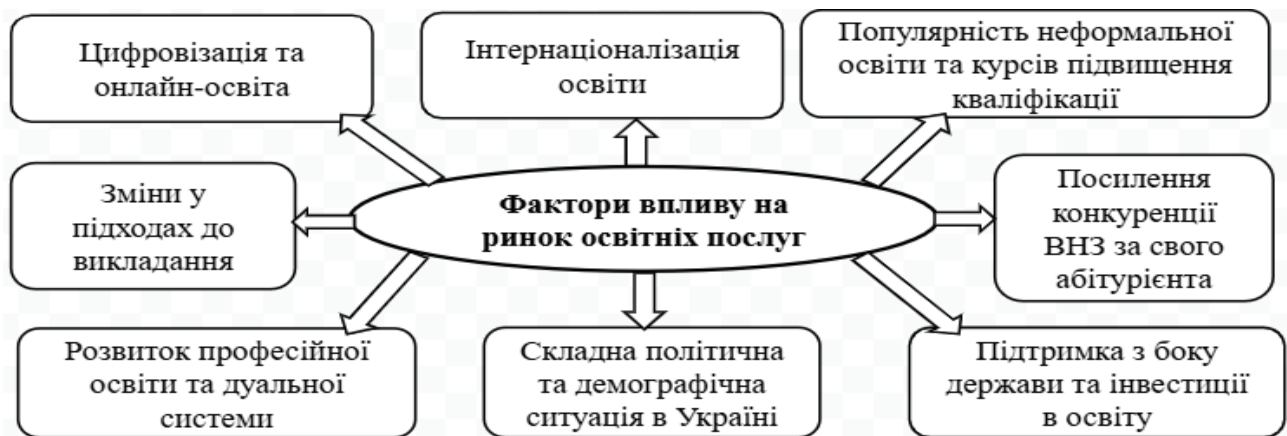


Рис. 1 Ключові фактори впливу на розвиток українського ринку освітніх послуг

Джерело: авторська розробка

Впровадження сучасних технологій і розвиток онлайн-освітніх платформ стали основним трендом в українському освітньому ринку. Завдяки карантинним обмеженням та розвитку цифрових технологій, багато українських закладів почали активно переходити до дистанційного навчання. Онлайн-освіта робить освіту доступнішою, особливо для жителів віддалених регіонів, і дозволяє студентам самостійно вибирати темп та гнучкість навчання. Все більше українських закладів вищої освіти починають співпрацювати з закордонними університетами, пропонуючи подвійні дипломи,

програми обміну та стажування. Це створює додаткові можливості для студентів та підвищує привабливість українських освітніх програм для іноземних абітурієнтів. Залучення іноземних студентів також стає важливим напрямком для українських університетів, що розширює ринок і забезпечує додаткові фінансові ресурси для розвитку. Ринок короткострокових курсів, тренінгів, та сертифікацій активно розвивається, зокрема у сферах ІТ, бізнесу, маркетингу та інших затребуваних напрямках. Це відповідає потребам ринку праці, де значення формальних дипломів поступово зменшується. Неформальна освіта дає можливість швидко здобувати нові навички або підвищувати кваліфікацію, що є особливо актуальним у сучасному світі, де швидко змінюються технології та вимоги роботодавців.

Українські заклади освіти активно переходять на інноваційні методи навчання, такі як проєктне навчання, інтегровані заняття, а також розвиток м'яких навичок (softskills). Високий рівень конкуренції серед закладів освіти спонукає до адаптації до потреб студентів та ринку праці, що, в свою чергу, стимулює зростання якості навчання. Професійна освіта та навчання у співпраці з бізнесом (дуальна освіта) стає перспективним напрямком. Це допомагає вирішити проблему невідповідності навичок випускників реальним потребам роботодавців та підвищує конкурентоспроможність фахівців на ринку праці. Залучення бізнесу до освітнього процесу дозволяє студентам отримати практичні навички вже під час навчання.

Останніми роками держава збільшує фінансування та підтримку для освітньої сфери. Зокрема, зростають інвестиції в модернізацію матеріально-технічної бази, розвиток наукових досліджень та інновацій. Урядові програми, спрямовані на підтримку молодих науковців, інноваційних проєктів та стартапів у сфері освіти, також створюють передумови для подальшого розвитку ринку освітніх послуг.

В цілому ринок освітніх послуг підлягає впливу різноманітних факторів, які можна умовно поділити на кілька груп.

1. Соціально-економічні фактори: економічна стабільність та рівень доходів населення; потреби ринку праці та професійні навички.

2. Технологічні фактори: інновації у сфері технологій навчання (онлайн-курси); впровадження штучного інтелекту та адаптивного навчання.

3. Політичні та регуляторні фактори: законодавчі зміни, що стосуються освіти; державне фінансування та програми підтримки освіти.

4. Культурні та демографічні фактори: зміни в культурних цінностях та ставленні до освіти; демографічні зміни (вікова структура, міграція).

5. Конкуренція: кількість і якість освітніх установ та програм; рівень інноваційності та адаптивності навчальних закладів.

6. Споживча поведінка: очікування споживачів щодо освітніх продуктів та послуг; вплив соціальних мереж та відгуків на вибір освітніх програм.

Всі ці фактори взаємодіють між собою і можуть значно вплинути на розвиток ринку освітніх послуг, формуючи попит та пропозицію у цій сфері.

Література

7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : *Проблеми економіки та управління*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.

8. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>

9. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.

10. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.

11. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.

12. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП"* (економ. науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХП", 2021. № 1. С. 91-97.

13. KocziszkyG. Complianceriskintheenterprise / G. Kocziszky, M. VeresSomosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодихвчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57

14. KocziszkyG., VeresSomosiM., KobieliavaT.O. Reputationalcompliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХП", 2017. С. 140-143.

15. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.

*Кобець С.П., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Національного університету «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

ПІДХІД ДО ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ГРАФІВ ЩОДО ВИБОРУ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ

Найважливішою складовою ефективної роботи об'єктів роздрібної торгівлі є вибір їх місця розташування на території населеного пункту. Саме оптимальне розташування таких об'єктів забезпечує власникам бізнесу бажаний потік покупців та обсяг товарообігу.

Власники бізнесу здебільшого вибирають місце розташування торгівельних об'єктів на основі власних спостережень, не проводячи спеціальних досліджень. Вкладаючи чималі кошти у торгівельний об'єкт, підприємці нерідко зазнають збитки через невдале його місце розташування.

Для вибору оптимального місця розташування об'єктів роздрібної торгівлі, нами розглянута можливість застосування елементів теорії графів.

У межах реалізації завдання щодо оптимального розташування роздрібного магазину з продажу фурнітури та матеріалів для виробництва (ремонт) меблів у місті Полтава нами запропонований алгоритм (рис. 3.1), який дозволить підприємцям оцінити місто щодо рівня розвитку роздрібної торгової мережі, рівня забезпеченості жителів міста послугами торгівлі, виявити ділянки, незабезпечені послугами торгівлі. Для впливу на рішення підприємців відносно розміщення торгових точок і пропорційного розвитку роздрібної торгової мережі міста в алгоритм включені заходи адміністративного характеру, мета яких - збалансований розвиток торгівлі.



Рис.1. Алгоритм вибору місця розміщення об'єктів роздрібно́ї торгівлі на території міста

Елементи теорії графів були застосовані для вибору оптимального місця розташування магазину з продажу фурнітури та матеріалів для виробництва (ремонту) мебліву Київському районі м. Полтава.

Для реалізації мети автором:

виконано розрахунок мінімальних відстаней між усіма мікрорайонами Київського району м. Полтава;

визначено діаметр і радіус графа, центральну та периферійну вершини графа G (топологічної структури Київського району м. Полтава).

На рис. 2 представлено граф G (топологічну структуру Київського району м. Полтава), центр кожному мікрорайону Київського району м. Полтава є вершиною графу, ребрами є шляхи між цими мікрорайонами. Біля кожного ребра нанесено відстань між центрами зазначених мікрорайонів.

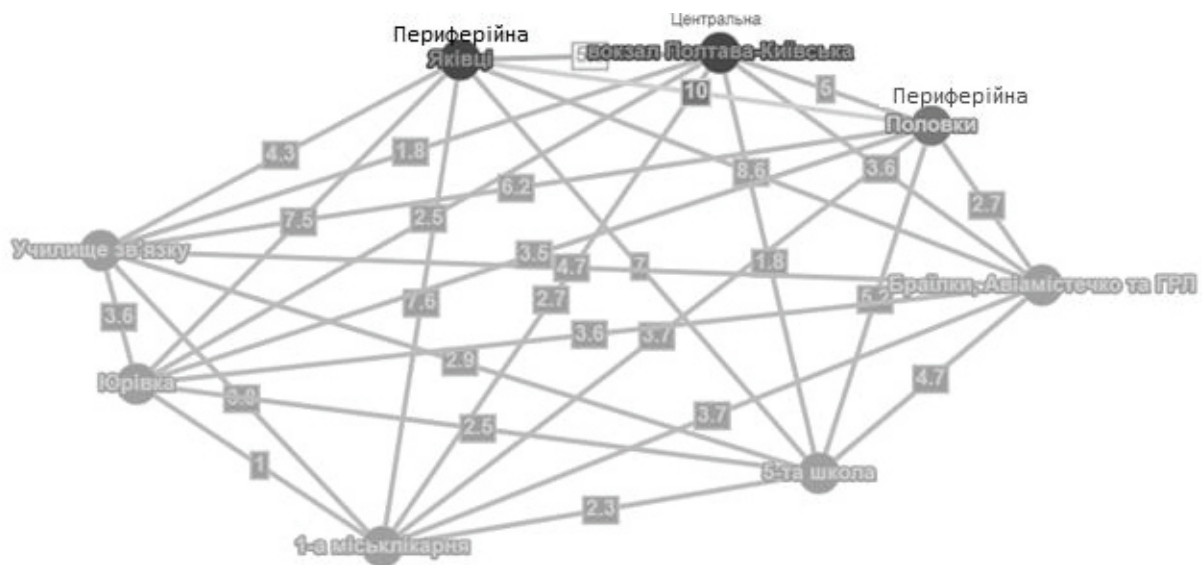


Рис.2. Граф G , топологічна структура Київського району м. Полтава

У результаті дослідження визначено, що центром топологічної структури Київського району міста Полтава є вокзал «Полтава-Київська». Отже, магазин торгівельної мережі доцільно розмістити поблизу вокзалу «Полтава-Київська».

Слід зазначити, що у дослідженні, згідно з алгоритмом, що наведений вище, аналізувалася наявність у мікрорайонах конкурентів, їх кількість, проводився розрахунок мінімальних відстаней між усіма мікрорайонами Київського району м. Полтава тощо.

*Кононов О.І., к.е.н.,
старший викладач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ВИКОРИСТАННЯ UGC У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі, де інформація швидко змінюється та постійно зростає, знайти нові способи привернення уваги аудиторії стає дедалі складніше. Однак, один із методів, який продовжує доводити свою ефективність у маркетингу – це використання контенту, створеного користувачами, або Usergeneratedcontent (UGC). Тому, у сучасну епоху цифрових технологій UGC став потужним інструментом для підприємств, щоб налагодити комунікацію зі своєю аудиторією та створити лояльність до бренду. UGC – це будь-який контент, як правило, створений користувачами платформи або бренду у соцмережах. Контент може включати текстові дописи, зображення, відео, огляди тощо.

UGC є цінним, оскільки він надає автентичний, релевантний вміст, який часто резонує глибше з аудиторією, ніж контент, створений брендом[1]. Це спосіб для існуючих споживачів поділитися своїм досвідом й поглядами на продукт або послугу, що може мати позитивний вплив на потенційних споживачів.

Включення UGC у маркетингову стратегію соцмедіа дає наступні переваги:

1. Автентичність. UGC надає справжній погляд на продукт або послугу від реальних користувачів. Споживачі все більш скептично ставляться до традиційної реклами, автентичний контент від користувачів може бути набагато переконливішим.

2. Соціальний доказ. Коли інші бачать, як клієнти використовують продукт і насолоджуються ним, це створює довіру. Цей соціальний доказ може стати потужним мотиватором для потенційних споживачів, які не готові зробити покупку.

3. Збільшення замученості. Користувальницький контент часто викликає більше взаємодії та обговорення серед аудиторії. Коли потенційні споживачі бачать контент, створений іншими, вони, швидше за все, зацікавляться та поділяться ним і створять власний контент у відповідь.

4. Економічно ефективний. Використання вмісту, створеного користувачами, може зменшити витрати на створення контенту. Замість того, щоб постійно створювати новий контент власними силами, маркетологи можуть керувати та ділитися високоякісним контентом зі своєю цільовою аудиторією.

5. Різноманітні погляди. UGC пропонує різні думки та досвід, пов'язані з брендом. Ця різноманітність може допомогти охопити більшу аудиторію та викликати резонанс у неї, демонструючи різні способи використання чи оцінки продукту, чи послуги.

З часом бренди змінили спосіб створення контенту для соцмереж. Раніше було простіше створювати прості текстові дописи в LinkedIn та Facebook. Тоді Instagram зробив для брендів важливим мати хороші візуальні ефекти. Зараз популярні короткі відеоролики, які для багатьох брендів можуть бути складними для створення якісних й видимих алгоритмів.

Таким чином, Usergeneratedcontent є потужним інструментом у маркетингу, який дозволяє брендам зміцнити свою репутацію, заощадити ресурси та збільшити залученість аудиторії. Успішне використання UGC у маркетинговій стратегії вимагає мотивації користувачів створювати контент, відстеження контенту, а також інтеграцію UGC у різні аспекти маркетингових кампаній. Впровадження стратегії, заснованої на Usergeneratedcontent, може стати відмінним доповненням до загальної маркетингової стратегії, допомагаючи зробити бренд більш привабливим та впізнаваним серед користувачів різних платформ.

Література

1. Що таке User-generatedcontent (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: <https://cases.media/en/article/what-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo>

*Левада В.П., начальник відділу мобільних
скануючих систем управління технічних
засобів митного контролю Закарпатської митниці,
ст. викл. кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Швець Д.Д., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО ПІДХОДУ

Маркетингові стратегії є основою для успішного ведення бізнесу, забезпечуючи можливість залучення та утримання клієнтів, зростання обізнаності про бренд та стимулювання продажів. Протягом останніх десятиліть маркетинг пройшов значну трансформацію, обумовлену технологічним прогресом, змінами у поведінці споживачів та зростанням конкуренції на ринку.

Традиційний маркетинг сформувався у ХХ столітті, коли основними каналами для поширення інформації були друковані видання, радіо та телебачення. Основні характеристики традиційного маркетингу включали: односторонню комунікацію, коли інформація передавалася від компанії до споживача, що обмежувало зворотний зв'язок; охоплення великих груп населення з мінімальною сегментацією та персоналізацією; високі витрати на рекламу, коли вартість телевізійної та друкованої реклами часто була недоступною для малих підприємств; обмежені можливості вимірювання ефективності, коли компанії мали складності з оцінкою реальної віддачі від маркетингових інвестицій через відсутність інтерактивності.

Поява інтернету у 1990-х роках стала ключовою передумовою для розвитку цифрового маркетингу. Спочатку інтернет-маркетинг зосереджувався на створенні веб-сайтів і базових інструментів, таких як електронна пошта. З розвитком технологій та появи певних причин (табл. 1), що сприяли переходу до цифрового

маркетингу з'явилися більш складні інструменти: контекстна реклама, SEO (оптимізація для пошукових систем) та соціальні мережі.

Таблиця 1

Причини, що сприяли переходу до цифрового маркетингу

Причина переходу до цифрового маркетингу	Опис	Період
Поширення інтернету	Масова доступність мережі дозволила залучати користувачів з усього світу.	1990-ті роки
Зростання соціальних мереж	Платформи, такі як Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), створили нові можливості для комунікації.	2004-2010 рр.
Розвиток мобільних технологій	Поява смартфонів (перший iPhone у 2007 році) забезпечила постійний доступ до інтернету та зростання онлайн-часу.	з 2007 року
Зростаючий попит на персоналізований контент	Цифрові технології дозволяють сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані повідомлення, підвищуючи ефект.	з 2010-х років

Цифровий маркетинг – це метод збору даних про потенційних клієнтів у режимі реального часу та створення ефективної взаємодії з постійними клієнтами [1]. Його суть полягає в маркетинговій діяльності високого рівня, яка досягає точного маркетингу, кількісно вимірюваного маркетингового ефекту та оцифрування. Крім того, «поєднання онлайн і офлайн», «приватний трафік домену», «пряма трансляція» і «контент-маркетинг» також є найпоширенішими маркетинговими закликами підприємств [2].

Цифровий маркетинг може здійснюватися через немережеві канали, такі як: телебачення, радіо, SMS тощо, або через мережеві канали, такі як: соціальні медіа, електронні рекламні оголошення, банерна реклама (банерна реклама) тощо. Маркетинг у соціальних мережах є частиною цифрового маркетингу [3]. Він став невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, забезпечуючи бізнесу можливість ефективніше залучати та утримувати клієнтів. Однак, як і будь-яка інша стратегія, він має як значні переваги, так і певні виклики (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та виклики цифрового маркетингу

Категорія	Переваги цифрового маркетингу	Виклики цифрового маркетингу
Гнучкість та адаптивність	Швидка корекція кампаній на основі аналітики та результатів, що	Постійна адаптація до нових інструментів та змін ринку потребує

Категорія	Переваги цифрового маркетингу	Виклики цифрового маркетингу
	підвищує загальну ефективність.	швидкої реакції та додаткових ресурсів.
Таргетування аудиторії	Завдяки сегментації за інтересами, географією та іншими характеристиками можливе точніше охоплення цільових груп.	Складність залучення уваги на перенасиченому інформаційному ринку, де користувачі схильні ігнорувати рекламу.
Персоналізація контенту	Можливість створювати індивідуальні повідомлення підвищує лояльність клієнтів та конверсію.	Захист персональних даних, обумовлений регулюванням (наприклад, GDPR), обмежує можливості для збору та обробки інформації.
Доступність за вартістю	Багато інструментів цифрового маркетингу мають нижчі витрати, що робить їх доступними навіть для малих підприємств.	Вартість просування на певних платформах (наприклад, у соціальних мережах) постійно зростає, особливо для таргетованої реклами.
Аналітика та вимірювання	Можливість відслідковувати кожен етап кампанії, вимірювати ефективність і адаптувати стратегію для досягнення найкращих результатів.	Великий обсяг даних вимагає знань і часу для якісної аналітики, що потребує відповідних інвестицій у навчання персоналу чи використання спеціалізованих послуг.

Еволюція маркетингових стратегій — це поступовий процес адаптації бізнесу до змінного середовища та потреб споживачів. Традиційний маркетинг створив основи для побудови бренду та залучення широкої аудиторії, але цифровий маркетинг надає можливості точнішого таргетування, персоналізації та вимірювання результатів. Технології продовжують змінювати підходи до маркетингу, а розуміння еволюції маркетингових стратегій є важливим для підприємств, які прагнуть досягти успіху в умовах сучасного бізнес-середовища, адже поєднання традиційних та цифрових інструментів створює основу для стійкого зростання й розвитку бренду.

Література

1. Azhazha M., Wenger O., Fursin O. The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology. *Humanities studies*. 2023. Vol. 91, no. 14. P. 135–147. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
2. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2022. 11 (88). P. 169–182
3. Андрюкайтене Р., Метеленко Н., Воронкова В.. Системний аналіз нових проблем та тенденцій економічного розвитку в умовах цифрової революції. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження : матеріали IV Всеукр.наук.-практ. Конф. за міжн. участі 26–27 травня 2022 року / Нац. пед. універ. ім. М. П. Драгоманова. Київ :Ореол-Сервіс, 2022. С. 126–129.

*Марценюк Л.В., д.е.н. проф.
професор кафедри економіки та менеджменту
Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро*
*Маріненко Р.П., студент
Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро*

АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Задля успішного функціонування суб'єкт господарювання в процесі свого існування використовує різні інструменти впливу на споживача його продукції або послуг. Маркетингові технології при цьому відіграють ключову роль. Але, враховуючи, що підприємство працює не в стабільному середовищі, а в такому, що постійно змінюється, то потрібно вміти адаптуватися за різними напрямками, в тому числі і в контексті застосування маркетингових стратегій.

Основні аспекти адаптивного розвитку маркетингового потенціалу, на наш погляд, наступні:

1. Розуміння сутності маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал економічної системи – це сукупність всіх ресурсів, які підприємство або організація може використати для розвитку і реалізації своїх маркетингових стратегій. Ці ресурси можуть включати: фінансові ресурси, необхідні для реалізації маркетингових ініціатив; інформаційні ресурси, що забезпечують розуміння ринку, конкурентного середовища та клієнтів; інтелектуальні ресурси, такі як досвід і компетенції персоналу; технологічні ресурси, що дають змогу використовувати сучасні інструменти, аналітику та цифрові платформи[1].

Формування маркетингового потенціалу починається з того, що менеджер разом із командою оцінює наявних ресурсів та можливостей підприємства, а також з визначення слабких місць, які потребують покращення. Це дозволяє оптимально розподіляти наявні ресурси і спрямовувати зусилля на найбільш ефективні стратегії. Не зайвим буде вивчити позитивний досвід конкурентів.

2. Аналіз ризиків і можливостей в умовах невизначеності.

На діяльність підприємства постійно впливають різного роду ризики – від втрати довіри споживачів до зміни ланцюгів постачання чи ризики втрати персоналу тощо. Адаптивний підхід до розвитку маркетингового потенціалу передбачає: моніторинг і аналіз зовнішнього середовища (економічних, соціальних, технологічних і політичних факторів); створення сценаріїв розвитку подій і планування відповідних дій на випадок реалізації різних сценаріїв, тобто це так званий план антикризових заходів, з вказанням відповідальних осіб за його реалізацію та з окресленням необхідних ресурсів. Адаптація вимагає здатності швидко реагувати на нові виклики та можливості, що з'являються внаслідок змін у зовнішньому середовищі. Це може включати зміну продуктового асортименту, зміну каналів комунікації або навіть перегляд стратегії позиціонування бренду на ринку [2].

3. Розробка гнучких маркетингових стратегій.

Стратегія, що залишається незмінною тривалий час, може втратити актуальність в умовах швидких змін на ринку. Сучасні споживачі потребують інновацій, а саме нові стратегії здатні забезпечити реалізацію інновацій та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Основні характеристики гнучкої стратегії включають: можливість швидкого коригування пріоритетів у маркетингових кампаніях; адаптація повідомлень і каналів до зміни поведінки споживачів; використання цифрових інструментів для оперативного збору даних та аналітики, що допомагає швидко виявляти нові тренди та потреби клієнтів.

4. Інноваційні інструменти та підходи в маркетингу.

Сучасні цифрові технології значно підвищують адаптивність маркетингових стратегій, оскільки дозволяють швидко збирати та аналізувати дані, прогнозувати поведінку споживачів і налаштовувати рекламні кампанії в реальному часі. Основні інструменти, які можуть сприяти адаптивності маркетингового потенціалу: аналітика великих даних задля вивчення трендів та застосування штучного інтелекту.

Адаптивний розвиток маркетингового потенціалу дозволяє економічним системам зберігати конкурентні позиції в умовах невизначеності. Комплексний підхід до цього процесу, що включає моніторинг ринку, аналіз ризиків, гнучкі стратегії, інноваційні інструменти та оптимізацію ресурсів, дозволяє досягти більшої стійкості й ефективності в умовах постійних змін. Таким чином, адаптивний маркетинговий потенціал стає ключовим фактором, який забезпечує виживання і конкурентоздатність компаній особливо у період воєнного стану.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. Посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Адаптаційний потенціал забезпечення стійкого функціонування реального сектора економіки України в умовах глобальної нестабільності: кол. моногр. / за ред. М. О. Кизима ; авт. кол. : М. О. Кизим, В. Є. Хаустова, В. І. Отенко, Н. В. Белікова, О. Ю. Полякова, О. Ю. Іванова, Д. Г. Михайленко, В. О. Шликова, Є. М. Крячко, І. Б. Семигуліна, О. В. Шпілевський, О. М. Леванда, Р. В. Харченко, О. С. Матвейченко. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 176 с. <https://ndc-ipr.org/media/publications/files>

*Обельницька Х. В., к. е. н., доц.,
доцентка кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*
*Земляков І. С., к. е. н., доц.,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*
*Гащук Р. В., здобувач
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*

КЛАСИФІКАЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН І АГЕНТІВ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ

Ринок ІТ-аутсорсингу сьогодні є однією з найбільш динамічних сфер економіки, що розвивається завдяки збільшенню потреб компаній у спеціалізованих ІТ-послугах. В умовах глобалізації та переходу до мережевої економіки, моделі взаємодії на ринку ІТ-аутсорсингу набувають нових форм, що потребує уточнення класифікацій відносин і визначення ролей учасників ринку. Ідентифікація та сегментація споживачів дозволяє компаніям персоналізувати підходи, ефективно управляти взаємовідносинами і підвищувати створену для клієнтів цінність, що є важливим елементом конкурентоспроможності на ринку.

Науковці активно досліджують типологію взаємовідносин та моделей поведінки на промислових ринках, зокрема, на ринку ІТ-аутсорсингу, що включає симетричні й асиметричні відносини [1]. Р.І. Джонсон та Д. Форд [2] виділили симетричні та асиметричні відносини між споживачами та постачальниками, наголошуючи на важливості розуміння структури та рівня взаємодій для досягнення балансу інтересів. Їх дослідження створюють основу для подальших робіт, зокрема, моделі життєвого циклу взаємовідносин, запропонованої Ф.Р. Дуайєром [3], яка дозволяє аналізувати етапи розвитку стосунків з клієнтами та оцінювати ефективність взаємодій на кожному етапі.

Українські дослідження [1] зосереджуються на специфіці промислових ринків та особливостях поведінки суб'єктів ІТ-аутсорсингу, а також на ролі кластеризації та сегментації ринку. Зокрема, важливу роль відіграють праці українських авторів щодо кластерної організації економіки та інтеграції аутсорсингових компаній до загального економічного середовища країни. Кластеризація дозволяє спростити процеси взаємодії між економічними агентами та підвищити стійкість ринку до зовнішніх змін. На рис. 1 представлено можливий склад кластера.



Рис.1 Учасники кластеру
(згруповано на основі аналізу)

Основна мета даної роботи – дослідити класифікацію відносин та агентів взаємодії на ринку ІТ-аутсорсингу, акцентуючи увагу на специфіці відносин між постачальниками ІТ-послуг і промисловими споживачам для подальшого

визначення найбільш ефективних інструментів формування і розвитку цих відносин, що сприятиме покращенню комунікації між партнерами та підвищенню створеної цінності для обох сторін.

Ринок ІТ-аутсорсингу вирізняється високим рівнем складності та динаміки відносин між учасниками, які залежать від різноманітних факторів – від структурних особливостей підприємства до специфіки запитів клієнтів. Визначення та сегментація типів взаємодії є основою для побудови стійких відносин між партнерами, що дозволяє оптимізувати процеси взаємодії, знижувати витрати і підвищувати ефективність обміну. Мережевий підхід та кластерна організація сприяють формуванню стійких ланцюжків створення вартості, де всі сторони зацікавлені в довгостроковій співпраці.

Якщо розглядати економічну систему в даній інтерпретації, ринок ІТ-аутсорсингу, на відміну від інших галузей економіки, відрізняється однією особливістю: за інших рівних умов всі учасники кластерів є потенційними «покупцями» на ринку ІТ-аутсорсингу, а, отже, всі ці кластери по відношенню до цього ринку, знаходиться всередині останнього, як це видно на рис. 2.

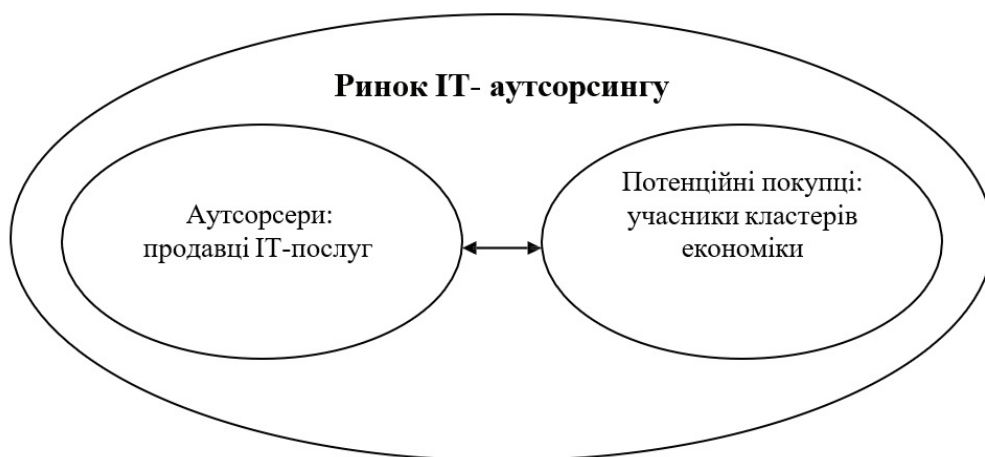


Рис. 2 Ринок ІТ- аутсорсингу

(сформовано авторами для цілей даного дослідження)

Класифікація взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу є важливим етапом у розробці стратегії взаємодії з клієнтами, що сприяє досягненню економічних цілей як для постачальників, так і для споживачів. На основі аналізу специфіки промислових ринків та існуючих моделей маркетингу взаємин можна зробити висновок, що ІТ-аутсорсинг створює особливий формат взаємовідносин, які обумовлені високим рівнем залежності партнерів від пов'язаних ресурсів та потребують стратегічного підходу до управління. Врахування кластеризації економіки, побудови мережових взаємозв'язків і сегментації споживачів дозволяє оптимізувати процеси взаємодії на ринку ІТ-аутсорсингу, що сприяє формуванню мережевої економіки та підвищенню стійкості економічних систем.

Література

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf
2. Дуайєр Ф. Р. 2011. Використання цінності клієнта протягом життєвого циклу у прийнятті маркетингових рішень. Журнал менеджменту 9(3): 69-80.
3. Ford D., Johnsen Rhona E. Asymmetrical and symmetrical customer-supplier relationships: contrasts, evolution and strategy // International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. – 2000. – Vol. 5. – № 6. – P. 297–312.

*Обельницька Х. В., к. е. н., доц.,
доцентка кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*
*Олійник В. Я., здобувач
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*
*Липчук Н., здобувачка
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Цифрова трансформація є визначальним трендом сучасної економіки, що змінює структуру та підходи в різних сферах, включаючи ринок послуг. Удосконалення цифрових технологій кардинально впливає на маркетингову діяльність підприємств, надаючи їм нові можливості для створення вартості, розширення споживчої бази та покращення якості обслуговування клієнтів. В умовах посилення конкуренції та зростаючих вимог до клієнтоорієнтованості, цифрові інструменти та платформи надають підприємствам можливість швидко адаптуватися до змін у ринковій кон'юнктурі, забезпечуючи індивідуалізацію послуг і формуючи додаткову цінність для клієнта. Дослідження такого аспекту є важливим, оскільки воно сприяє розумінню, як цифрові технології змінюють способи комунікації зі споживачами та процеси управління послугами.

Цифровізація маркетингу є засобом підвищення конкурентоспроможності та задоволеності споживачів, що є важливими чинниками для розвитку сучасного ринку послуг. Тому метою даного дослідження є визначення ключових аспектів цифрової трансформації маркетингу в сфері послуг для подальшого аналізу її етапів та моделей, а також виявлення умов для успішного впровадження сучасних digital- технологій у маркетингові стратегії організацій.

Українські науковці активно досліджують питання цифрової трансформації у сфері маркетингу та послуг, розглядаючи різні моделі та етапи цього процесу.

Зокрема, Бакуменко С. В. [1] у своїй роботі аналізує специфіку цифрової трансформації у сфері послуг, підкреслюючи необхідність автоматизації і комп'ютеризації бізнес-процесів для підвищення продуктивності. Він вказує на ключові етапи трансформації, починаючи з автоматизації до повної цифрової перебудови організації, що веде до підвищення операційної ефективності та якості обслуговування клієнтів.

Водночас Кармаліта О. І. [2] акцентує увагу на впливі цифровізації на конкурентоспроможність підприємств у сфері послуг, зокрема через персоналізацію маркетингових комунікацій. Він зазначає, що цифрові технології надають можливість персоналізувати рекламні стратегії та підходи до клієнтів, забезпечуючи їх залученість та лояльність.

Омельяненко В. А. [3] розглядає умови формування цифрової економіки в Україні, наголошуючи на важливості співпраці між науковими установами та підприємствами для успішного розвитку цифрових технологій. Він також підкреслює, що для підтримки трансформаційних змін потрібна висока цифрова грамотність персоналу та розвиток цифрових компетенцій у суспільстві.

Караченцев Д. І. [4] вивчає інноваційні моделі цифрової трансформації на ринку послуг, зокрема симбіотичну модель, що передбачає інтеграцію галузевої та споживчої моделей у єдину цифрову екосистему. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність обслуговування завдяки взаємозв'язку між різними учасниками ринку та використанню спільної цифрової інфраструктури.

Тож, зрозуміло, що цифрова трансформація у сфері маркетингу послуг є інструментом, що дозволяє організаціям не тільки підвищувати ефективність обслуговування, а й адаптуватися до нових вимог ринку. Вона забезпечує можливості для створення індивідуалізованих рішень, що відповідають очікуванням сучасних клієнтів, а також полегшує інтеграцію нових бізнес-моделей, таких як клієнтоорієнтований підхід, симбіотична та галузева моделі

цифровізації. Крім цього, цифрова трансформація відкриває підприємствам доступ до глибокого аналізу даних та управління клієнтським досвідом за допомогою інструментів BigData, що є значним кроком до побудови стабільної взаємодії з клієнтами.

У сфері послуг цифрова трансформація маркетингу відіграє важливу роль у побудові нових моделей взаємодії з клієнтами, які сприяють підвищенню їх задоволеності та лояльності. Використання технологій, такі як автоматизація, цифровізація бізнес-процесів, персоналізація обслуговування та аналіз великих даних, допомагає підприємствам знижувати витрати, підвищувати ефективність операцій та підтримувати конкурентоспроможність у швидкозмінному ринковому середовищі. Для досягнення цих цілей підприємства повинні інвестувати в цифрову грамотність персоналу, розвивати партнерства з науковими та освітніми установами, а також активно застосовувати нові моделі цифрової трансформації, такі як симбіотична модель, що стане предметом наступних досліджень.

Література

1. Бакуменко С. В. Цифрова трансформація в управлінні підприємством: теоретичні засади та практичні аспекти // Економіка та держава. — 2021. — № 8. — С. 34-39.
2. Кармаліта О. І. Вплив цифровізації на конкурентоспроможність підприємств у сфері послуг // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2022. — № 1. — С. 85-91.
3. Омеляненко В. А. Роль цифрової економіки в забезпеченні сталого розвитку національної економіки України // Економічний вісник університету. — 2021. — Вип. 47. — С. 45-51.
4. Караченцев Д. І. Моделі цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг: симбіотичний підхід // Маркетинг в Україні. — 2022. — № 3. — С. 12-18.

*Обельницька Х. В., к. е. н., доц.,
доцентка кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ
Савчук Т. С., к. ф. н., доц.,
доцентка кафедри філології та перекладу,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ
Савицька О. А., здобувачка
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ*

ЩОДО РОЛІ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ І ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

В сучасному цифровому світі відеоконтент стає незамінним елементом успішних маркетингових стратегій, дозволяючи брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищувати свою впізнаваність. Відеомаркетинг, поєднуючи зображення та звук, викликає емоції, що сприяє створенню міцного зв'язку з аудиторією. Такий контент легко поширюється в соціальних мережах, залучає нових клієнтів і дозволяє компаніям позиціонувати себе як експертів у своїй галузі, що є важливим для розвитку довіри та лояльності клієнтів.

Метою даного дослідження є аналіз ролі відеомаркетингу в просуванні бренду, вивчення його впливу на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючої аудиторії. Дослідження також спрямоване на виявлення ефективних форматів відеоконтенту для комунікації з цільовою аудиторією освітніх продуктів.

В різних джерелах висвітлюють різні аспекти брендингу та відеомаркетингу, зокрема їхню роль у просуванні освітніх послуг та продуктів.

Шабала Ю. А. [1] акцентує на важливості управління особистим брендом, особливо для вчителів, репетиторів і викладачів, що дозволяє формувати довіру та репутацію серед цільової аудиторії. Автор розглядає методи просування, вказуючи, що відеоконтент може сприяти розвитку бренду як на особистому рівні, так і на рівні освітньої установи.

Габор Т.О. [2] аналізує роль брендингу освітніх закладів, де відеоконтент є ключовим інструментом для демонстрації якості послуг та досягнень, а також створення позитивного іміджу серед учнів та батьків. Також автор акцентує на тому, що успішна інтеграція відеоконтенту в стратегію просування підвищує привабливість освітнього закладу.

Дослідження Кириєнко Ю.В.[3] зосереджено на використанні соціальних мереж для просування освітніх продуктів. У роботі обґрунтовується ефективність використання коротких відеороликів у залученні потенційних клієнтів та підвищенні зацікавленості до освітніх продуктів.

Римар Я. [4] розглядає вплив маркетингу вражень та відеоконтенту на рішення про покупку. Відеоконтент виступає інструментом не тільки для демонстрації освітнього продукту, але й для побудови довіри до бренду через емоційний зв'язок із потенційними учнями.

З огляду на аналіз літературних джерел, відеомаркетинг виступає потужним інструментом для формування позитивного іміджу бренду та налагодження емоційного зв'язку з аудиторією. Використання різноманітних форматів відео, таких як рекламні ролики, відеоогляди, відгуки клієнтів, відеоблоги та короткі ролики для соціальних мереж, дозволяє брендам ефективно донести свою цінність до аудиторії. Впровадження відеоконтенту сприяє підвищенню довіри та залученню нових клієнтів, а також покращує позиції компанії в пошукових системах, що є важливим аспектом для цифрового маркетингу (табл 1).

Таблиця 1

Воронка продажів для освітніх продуктів з оптимальними форматами відеоконтенту (сформовано авторами)

Етап воронки продажів	Опис етапу	Формати відеоконтенту	Мета формату відеоконтенту
Усвідомлення (Awareness)	Привернення уваги потенційних клієнтів	Рекламні ролики, короткі відео для соцмереж	Створити перше враження про бренд, зацікавити аудиторію
Інтерес (Interest)	Поглиблення інтересу, формування зацікавленості	Відеоогляди, демонстрації продуктів	Показати можливості освітнього продукту, відповідати на питання

Етап воронки продажів	Опис етапу	Формати відеоконтенту	Мета формату відеоконтенту
Розгляд (Consideration)	Клієнт розглядає можливість покупки	Відеовідгуки клієнтів, відеокейси	Підвищити довіру до продукту за допомогою соціальних доказів
Намір (Intent)	Формування наміру придбати продукт	Відеоуроки, майстер-класи	Демонстрація користі продукту, навчання та залучення клієнта
Дія (Purchase)	Клієнт приймає рішення про покупку	Відео з чіткими закликами до дії, поясненням процесу покупки	Сприяти прийняттю рішення про покупку
Лояльність (Loyalty)	Створення довготривалих відносин з клієнтом	Відеоблоги, регулярні освітні відео	Підтримувати інтерес клієнтів, будувати лояльність до бренду
Адвокація (Advocacy)	Перетворення клієнтів на прихильників бренду	Відео з історіями успіху клієнтів, відеовідгуки про продукт	Надихати клієнтів на рекомендації, зміцнювати репутацію

З огляду на табл. 1 робимо висновок, що відеомаркетинг є одним із найефективніших інструментів сучасної маркетингової стратегії, здатним покращити показники залучення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати повторні покупки. Цей інструмент особливо актуальний у контексті розвитку цифрових технологій, де відеоконтент можна адаптувати для мобільних пристроїв і легко поширювати у соціальних мережах. Використання аналітичних даних дозволяє відстежувати ефективність відеомаркетингових кампаній та вчасно коригувати стратегію, що сприяє постійному зростанню впливу відеоконтенту на успіх компанії.

Література

1. Шабала Ю.А. (2024). Особистий брендбук педагога: методичний poradник. Інститут педагогіки НАПН України. URL:<http://surl.li/bchuws>
2. Габор Т.О. (2021). Просування бренду навчального закладу на ринку освітніх послуг. Національний університет харчових технологій. URL:<https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/35196>
3. Кирієнко Ю.В. (2023). Створення і просування в соціальній мережі "Інстаграм" воркбуків для вивчення англійської мови. Національний авіаційний університет. URL:<https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/60181>
4. Римар Я. (2022). Використання маркетингу вражень у сфері онлайн-освіти на прикладі школи "DucheEducation". Національний університет "Києво-Могилянська академія". URL:<https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/23364>

*Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

АДАПТИВНІ ЗМІНИ У СФЕРІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах викликів цифровізації публічні закупівлі є ефективним засобом задоволення суспільних потреб, виступають інструментом досягнення різних оперативних та стратегічних цілей на мікро та макрорівнях. На сьогодні актуалізується питання подальшого розвитку системи публічних закупівель за умов впливу законодавчих змін та підвищення ефективності використання грошових коштів з метою забезпечення українського суспільства якісними товарами та послугами.

Необхідно зазначити, що публічні закупівлі здійснюються в digital-середовищі, а саме запровадження в Україні електронної системи ProZorro[1] засновано на інструментах OpenProcurement з відкритим кодом, який складається з таких елементів: 1. Центральна база даних (ЦБД). 2. Електронні майданчики. 3. Модуль аукціону. 4. Інтерфейс прикладного програмування (API). 5. Кабінет для органів контролю (Державної аудиторської служби України). 6. Електронний магазин ProzorroMarket. 7. Інтеграція з Державною фіскальною службою України. 8. Інтеграція з Антимонопольним комітетом України. 9. Інтеграція з Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців і громадських формувань. 10. Інтеграція з інформаційно-аналітичною системою «Прозорий бюджет» [2], до якої входять: Державний вебпортал бюджету для громадян [3]; Єдиний вебпортал використання публічних коштів; Державний вебпортал реєстру проєктів соціального і економічного розвитку України [4]. 11. Інтеграція з Opendatabot і YouControl [5].

Зміни які відбуваються в законодавчій базі впливають на кількість здійснених публічних закупівель. Всі учасники повинні адаптуватися до нових

змін. Чинною є нова постанова «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування» №1178 від 12.10.2022 [6], що регулює особливості проведення закупівель під час воєнного стану, так відповідно усі публічні закупівлі відбуваються за правилами, визначеними постановою:

- змінилась кількість закупівель, які замовники можуть проводити в електронній системі. Відповідно не буде переговорної процедури закупівлі, немає відкритих торгів з публікацією англійською мовою. Залишилися відкриті торги українські, проте вони теж видозмінились;

- відкриті торги тепер можуть відбутись, якщо пропозицію подасть навіть 1 учасник. Таким чином, якщо приходить на торги 1 учасник, то просто не буде проводитись аукціон, а закупівля відразу переходить на період розгляду пропозиції;

- замовник може дозволити учасникам подавати пропозицію вище очікуваної вартості.

- необов'язковість кваліфікаційних критеріїв та заборона/обов'язковість їх вимагати в залежності від предмета закупівлі, додаткові підстави для відхилення, можливість підвищувати ціну більше ніж на 10% в разі коливання цін на ринку, змінені в законодавчій базі деякі підстави для внесення змін в договір тощо;

- у замовника є можливість проводити еско-процедуру та оголошувати рамкову угоду;

- у відкритих торгів з особливостями скорочено період подання пропозицій – 7 календарних днів, період оскарження кваліфікації – 5 календарних днів, що особливо важливо сьогодні.

Зміни в законі «Про публічні закупівлі» [7] відбулися у спектрі надання документів переможцем торгів, а саме переможець має надати оригінали документів протягом 4 днів з дня визначення переможця. Які саме документи потрібно надати – ті, що підтверджують відсутність підстав, визначених

пунктами 3, 5, 6, 12 частини першої та частиною другою статті 17 Закону[7]. При цьому Замовник не вимагає підтвердження, якщо інформація міститься у відкритих реєстрах чи в формі відкритих даних.

Адаптивні зміни у сфері публічних закупівель обумовлений викликами, які призведуть в майбутньому нові можливості використання їх механізму для досягнення стратегічних завдань у процесі відновлення країни[8], адаптація поточних цілей вдосконалення тендерної системи в умовах цифровізації із напрямками розвитку економіки.

Без налагодженої системи публічних закупівель держава не може повноцінно виконувати свої функції, а здійснення публічних закупівель є основним способом забезпечення потреб держави та суб'єктів господарювання [9]. Публічні закупівлі є важливим механізмом здійснення операцій купівлі-продажу необхідних товарів (робіт, послуг), які забезпечують запити та нагальні потреби найбільш оперативним та гнучким чином, за допомогою цифровізованого простору електронних систем, і наслідок сприяння прозорості здійснених операцій.

Література

1. Офіційний сайт Prozorro. URL: <https://prozorro.gov.ua/>.
 2. Інформаційно-аналітична система «Прозорий бюджет».URL: <https://edata.gov.ua>.
 3. Державний вебпортал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua>.
 4. IFIsprojects, портал реєстру проектів МФО. URL: <https://proifi.gov.ua>.
 5. Ткаченко Н.Б. Цифровізація в публічних закупівлях. Вісник університету банківської справи. 2020. № 3 (39). С. 104-111.
 6. Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування №1178 від 12.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1178-2022-%D0%BF#Text>.
 7. Закон України «Про публічні закупівлі» № 922 від 25.12.2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
 8. Фаїзов А. В. Перспективи реалізації функціональної компоненти публічних закупівель. Актуальні питання розвитку галузей науки. 12 травня 2023 рік. м. Чернігів. С. 19-21.
- Порсюрлова І.П. Облікове забезпечення тендерних витрат в умовах цифровізації публічних закупівель. Трансформація обліку та бізнес-консалтинг в умовах невизначеності: сучасні тренди, виклики, міжнародний досвід [Електронний ресурс] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 10 листопада 2023 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2023. – Електрон. дані. С. 57-60. URL: <http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/>

*Прокопчук Л. М., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Долгополов Ю. Є. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних глобалізаційних змінах економічного середовища стратегічне планування стало важливим інструментом розвитку маркетингової діяльності підприємств. З огляду на швидкі зміни ринкових умов, зростаючу конкуренцію та еволюцію споживчих уподобань, підприємства повинні чітко визначати свої стратегічні напрямки, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на визначення поточних довгострокових (стратегічних) цілей, засобів їх досягнення та поточних джерел ресурсів господарської діяльності, визначення обсягу та якості продукції, оптимальної структури виробництва та необхідного прибутку в обґрунтований спосіб з урахуванням вимог ринку. Управління маркетинговою діяльністю підприємства забезпечує ефективну координацію маркетингових заходів, адаптацію до змін ринку та підтримку конкурентоспроможності.

До функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства можна віднести: планування, організація, мотивація, контроль, аналіз, які тісно взаємопов'язані і забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для довгострокового успіху та стійкості на ринку необхідно покращувати маркетингову діяльність підприємства, оскільки вона є ключовим інструментом для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та реагування на динамічні зміни ринкового середовища.

Ключові аспекти розвитку маркетингової діяльності забезпечують здатність підприємства адаптуватися до змін, розширювати охоплення цільової аудиторії та підвищувати ефективність комунікаційних заходів. Такий підхід дозволяє підприємству краще управляти маркетинговими процесами, що, у свою чергу, сприяє довгостроковому зростанню і стабільності на ринку. Одним з таких ключових аспектів розвитку маркетингової діяльності підприємства є стратегічне планування.

Стратегічне планування – це ряд інтегрованих у просторі та часі кроків і дій, які призводять до ефективних змін на підприємстві за рахунок використання наявних потенційних можливостей. Цей процес повинен бути гнучким та адаптивним відповідно до внутрішніх та зовнішніх факторів впливу. [1-3]

Завдяки стратегічному плануванню підприємство здатне розробити обґрунтовану маркетингову стратегію, що допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, підвищуючи лояльність і задоволеність споживачів. Основні складові стратегічного планування маркетингової діяльності враховують результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, місії підприємства, визначення векторних напрямів подальшого розвитку. На рис.1 наведено основні складові стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Стратегічне планування маркетингової діяльності є засадою для планування інших видів діяльності підприємства, оскільки дозволяє створити єдину стратегію, яка об'єднує зусилля всіх відділів підприємства та спрямовує їх на досягнення цілей. Стратегічне планування надає змогу оцінювати альтернативні варіанти розподілу ресурсів та приймати узгоджені рішення на всіх рівнях управління, пов'язані з поточною стратегією. Ефективне використання ресурсів дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та випереджати конкурентів, саме тому стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві є необхідним інструментом для досягнення стійкого розвитку та лідерства на ринку.



Рис. 1. Основні складові стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві

Таким чином, складові стратегічного планування маркетингової діяльності спрямовані на побудову ефективного та адаптивного процесу, що дозволяє підприємству залишатися гнучким, впевненим у своїй ринковій позиції та готовим до нових викликів.

Література

1. Воскресенська О. Є., Савчук О. А. Розширення інструментарію стратегічного планування. Економічні інновації. 2011. С. 55-60
2. Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування // Державне управління: теорія та практика. 2013. №. 2. С. 37-43.
3. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. (2023). Strategic management of the investments support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Volume: 45 Issue: 3 Page: 258–266. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2023.26>

*Старенков Д.О., здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна
Андрющенко О. Б., к.н.дер.упр., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна*

АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В УКРАЇНІ

Адаптивний розвиток маркетингового потенціалу в економічних системах України стає дедалі критичнішим у світлі триваючої невизначеності, спричиненої геополітичною напруженістю, зокрема повномасштабним російським вторгненням, яке почалося у 2022 році[1]. У цьому контексті компанії змушені впроваджувати інновації та адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб орієнтуватися в складнощах швидко мінливого середовища, яке характеризується порушенням ланцюжків поставок, коливаннями поведінки споживачів і зростанням операційних витрат. Виклики, з якими стикається маркетинговий ландшафт України, ще більше ускладнюються зовнішніми факторами, включаючи економічну нестабільність і зміни в динаміці міжнародної торгівлі. Компанії повинні долати ці складнощі, одночасно впроваджуючи нові маркетингові методології, які охоплюють технологічні досягнення та задовольняють мінливі потреби споживачів. Зрештою, адаптивний розвиток маркетингового потенціалу є не лише вирішальним для виживання бізнесу в Україні, але й є життєво важливим компонентом у ширшому контексті економічного відновлення та зростання в умовах невизначеності[2].

Аналіз маркетингового потенціалу в умовах невизначеності вимагає переходу від традиційного лінійного причинно-наслідкового зв'язку до

структури, яка охоплює нелінійну динаміку. Включення складності в маркетингову структуру зміщує акцент зі статичних станів на динамічні процеси. Цей перехід підкреслює важливість розуміння історичних траєкторій та онтологічної невизначеності, властивої відкритим системам. Отже, традиційні концепції адаптації в маркетингу мають бути переглянуті, оскільки наявність хаосу може призвести до кількох атракторів, що визначають гнучку область адаптації. Ця адаптивність може підвищити стійкість маркетингових стратегій, дозволяючи фірмам долати невизначеність, зберігаючи конкурентоспроможність у нестабільному середовищі[3].

Компанії, що працюють в Україні, повинні орієнтуватися в складному нормативному середовищі, яке охоплює оподаткування, трудове законодавство та права інтелектуальної власності. Дотримання цих правил має важливе значення для компаній, які прагнуть підтримувати легітимність і зміцнювати довіру на місцевому ринку[4]. Успішні маркетингові кампанії використовують розповідь і контент-маркетинг для встановлення емоційних зв'язків із споживачами, тим самим підвищуючи лояльність до бренду[5]. Крім того, інтеграція інноваційних маркетингових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, виявляється важливою для вдосконалення клієнтського досвіду та оптимізації маркетингових процесів. Ця тенденція говорить про те, що компанії повинні сприймати цифрові інновації та покращувати свою присутність в інтернеті, щоб ефективно взаємодіяти зі споживачами. Впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, буде важливим для компаній, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові зусилля та покращити взаємодію з клієнтами[5].

Інноваційні маркетингові стратегії, які надають пріоритет клієнтському досвіду, стають все більш необхідними для сприяння лояльності та задоволенню. Однак здатність ефективно залучати клієнтів ускладнюється такими факторами, як обмежені ресурси та бюджетні обмеження, особливо в періоди економічного спаду. Компанії повинні долати ці виклики, одночасно прагнучи надавати персоналізований досвід, який підвищує приналежність і

лояльність клієнтів[6]. Конкурентний ландшафт в Україні став більш фрагментованим через присутність як внутрішніх, так і міжнародних гравців. Ця посилена конкуренція робить життєво важливим для компаній чітко диференціювати свої пропозиції та висвітлювати унікальні переваги продажу, щоб привернути увагу ринку. Однак робити це в умовах, що швидко змінюються, створює значні ризики та вимагає інноваційних маркетингових методів[6]. Швидкість технологічного прогресу створює як можливості, так і виклики для маркетологів в Україні. Компанії повинні використовувати цифрові маркетингові канали та інструменти для ефективного зв'язку з клієнтами. Стратегії, які використовують концепції адаптивного ринкового експериментування та відкритих маркетингових можливостей для сприяння інноваціям бізнес-моделей, що є необхідністю для виживання та зростання в нестабільному середовищі.

Література

1. Ukrainian SMEs hold the key to the country's economic revival. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukrainian-smes-hold-the-key-to-the-countrys-economic-revival/>
2. Crafting a Roadmap to Success: Business Strategy Development in Ukraine. GTInvest. URL: <https://good-time-invest.com/blog/crafting-a-roadmap-to-success-business-strategy-development-in-ukraine/>
3. Empowering Businesses in Ukraine: Elevating Growth Through Strategic Marketing Services. GTInvest. URL: <https://good-time-invest.com/blog/empowering-businesses-in-ukraine-elevating-growth-through-strategic-marketing-services/>
4. Unlocking Insights: Comprehensive Research of Ukrainian eCommerce in 2023. Promodo | Digital Marketing Agency. URL: <https://www.promodo.com/research/ukrainian-ecommerce-2023>
5. Ukraine in Times of War: Still Time for Greening Industrial Production | Industrial Analytics Platform. Industrial Analytics Platform. URL: <https://iap.unido.org/articles/ukraine-times-war-still-time-greening-industrial-production>
6. Digital Advertising - Ukraine | Statista Market Forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/ukraine>
7. Lessons from Ukraine on Building Business Resilience During Wartime | Deloitte ce. OG_SITE_NAME. URL: <https://www.deloitte.com/ce/en/services/risk-advisory/perspectives/lessons-from-ukraine-on-building-business-resilience-during-wartime.html>

*Трушкіна Н. В., к.е.н., ст. дослідник
старший науковий співробітник сектору
промислової політики та інноваційного розвитку
відділу промислової політики та енергетичної безпеки
Науково-дослідний центр індустріальних
проблем розвитку НАН України, м. Харків
Патlachук Т. В., здобувач вищої освіти ступеня
доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент»
Науково-дослідний центр індустріальних
проблем розвитку НАН України, м. Харків*

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У контексті поведінкової економіки актуалізуються маркетингові й психологічні аспекти формування системи взаємовідносинами зі споживачами. Це зумовлює необхідність фокусування на клієнтоорієнтованому підході до маркетингового менеджменту у рамках концепції маркетингу взаємовідносин[1-3] та ключових положеннях поведінкової теорії споживання.

Якщо розглядати споживача як учасника створення доданої вартості товарів або послуг, доцільно приділяти особливу увагу його біхевіористичним аспектам поведінки. Поведінкова теорія споживання є міждисциплінарною галуззю досліджень. Про це свідчить те, що, окрім широкого кола літератури [4-7], яка трактує поведінку споживачів з погляду маркетингу, розвивається інтерес до цієї тематики у рамках таких суміжних дисциплін, як економічна соціологія та економічна психологія.

Уявляючи собою систему, відносини споживання одночасно виступають підсистемою складної системи маркетингу взаємовідносин. На споживача «трансляються» і у його економічній поведінці реалізуються усі риси та протиріччя економічної системи загалом. До того ж споживач як індивід багато в чому визначає характеристики системи, будучи носієм найбільш глибинної мотивації – прагнення задоволення потреб.

Велику увагу аналізу суб'єктивних чинників на макроекономічні явища приділяється у рамках теорії поведінкової економіки. Дж. Катона (G. Katona), один із родоначальників цього напрямку, вважав, що економіка без психології не буде успішною у роз'ясненні важливих економічних явищ, тоді як психологія без економіки позбавлена можливості пояснення найпоширенішого виду людської поведінки – економічного [8-9].

Отже, один із ключових пунктів економіко-психологічного підходу полягає у спробі аналізу на макрорівні психологічних факторів, що є показниками індивідуальної поведінки. Ряд передумов аналізу поведінки споживачів ґрунтується на припущеннях про психологію індивіда, причому виділяють такі основні психологічні ефекти:

1) ефект володіння (передбачається, що річ, якою вже володіють, оцінюється значно вище порівняно з тією, яка ще не придбана. Поряд з цим «втрата» вже наявної речі оцінюється дорожче, ніж придбання такої самої);

2) ефект визначеності (відповідно до цього ефекту споживачі схильні уникати ризику навіть за можливості отримання високого очікуваного виграшу; тобто. стан невизначеності розглядається споживачами як якісно найгірший).

Варто зазначити, що у сучасних умовах, які характеризуються суттєвим рівнем невизначеності, непередбачуваності та мінливості, фахівці акцентують увагу на важливості врахування психологічних аспектів процесі взаємодії зі споживачами. При цьому значну частку споживачів складає економічно зайняте і працездатне населення.

У 2023 р. співробітники компаній у всьому світі характеризували свій стан як психологічне виснаження. Згідно з опитуванням Інституту здоров'я McKinsey & Company [10], 20% працівників відчують вигорання. У 29 з 30 розглянутих у дослідженні країн світу 42% опитаних працівників повідомили, що особливо відчувається виснаження. Це зумовлює необхідність лідерів ринку світі забезпечувати належні умови для персоналу з метою посилення конкурентних позицій компаній і їх гнучкої адаптації до кризових ситуацій. У свою чергу це питання також постає перед компаніями при вибудовуванні стійких і гнучких взаємовідносин із споживачами.

Незважаючи на наявну тенденцію поширення процесів деглобалізації та регіоналізації, на думку спеціалістів наразі є доцільним розгляд результатів залежно від країни опитування.

Так, у Франції про рівень психологічного виснаження відмітили 42% респондентів, а про когнітивні порушення – 20%, емоційні порушення – 16%. У Німеччині – 37, 24 і 20%, відповідно. У Польщі – 40, 26 і 20%, відповідно [10].

Тобто результати дослідження свідчать про значний відсоток вигорання саме у економічно зайнятого населення у розвинутих країнах Європи, що може безпосередньо виражатися у зміні поведінці споживачів, їх очікувань, вимог до товарів і послуг, а також загальної взаємодії з компаніями. Тому це обумовлює необхідність пошуку компаніями оптимальної комунікаційної моделі зі споживачами.

Створення комфортного та безпечного середовища для споживачів для кооперації, співпраці та підтримки дозволять значно знизити психологічну відчуженість клієнтів, що сприятиме підвищенню показників ефективності та стійкості взаємодії компаній зі споживачами.

Означені маркетингові аспекти можуть бути використані при безпосередньому спілкуванні з клієнтами; використанні чат-ботів або спеціалістів при онлайн-спілкуванні на сайті, у додатках, будь-якому наявному каналу зв'язку, зокрема у цифровій платформі організації взаємодії учасників логістичної діяльності.

Крім цього, зазначені аспекти є однією із базових складових цифрової стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами, інвестиції у розроблення якої можуть позитивно вплинути на організацію взаємодії зі співробітниками, трансформацію організаційної культури та парадигми маркетингового менеджменту підприємства. Це може стати напрямом подальших наукових досліджень.

Література

1. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 5. No. 2. P. 43-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).

2. Трушкіна Н. В., Патлачук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 331-345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.
3. Kwilinski A., Trushkina N., Birca I., Shkrygun Yu. Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. *E3S Web of Conferences*. 2023. Vol. 456. Article 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.
4. Neumann J., Morgenstern O. *Theory of Games and Economic Behaviour*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1944.
5. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 1982.
6. Camerer C. *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2003.
7. Thaler R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company, 2015.
8. Katona G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. 1st ed. New York-Toronto-London: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1955. 356 p.
9. Katona G. *Psychological Economics*. Amsterdam: Elsevier Scientific Pub. Co, 1975. 438 p.
10. McKinsey & Company. 2023: The year in charts. 2023. December 8. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/2023-year-in-review/2023-the-year-in-charts#/> (дата звернення: 03.11.2024).

*Ус Ю. В., к.е.н., проф.,
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ

На сьогодні існує безліч маркетингових інструментів і програм, які використовують у веденні бізнесу. Маркетингові інструменти мають різні функції, які допомагають компаніям охопити найширшу аудиторію. Вони використовуються у створенні маркетингового контенту, публікації, залученні аудиторії, аналізі ефективності, автоматизації робочого процесу тощо.

Пітер Друкер, теоретик з проблем управління, озвучив таку думку: мета маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними, пізнати і зрозуміти клієнта настільки добре, що товари чи послуги точно підходять і будуть продавати себе самі [2].

Маркетинг – це лише інструмент, об'єкт у руках різних людей, які переслідують свої цілі. Однак, можливо простежити загальну тенденцію у використанні маркетингу, з якої сформулюємо його цілі [3].

Існує безліч інструментів, за допомогою яких компанії досягають своїх цілей та реалізують стратегії. Розглянемо кілька інструментів маркетингу та проаналізуємо їх функції. Оскільки набагато простіше та дешевше розпочати бізнес в інтернеті, треба сфокусуватись на інструментах для онлайн-маркетингу.

У сучасному маркетингу виокремлюють такі інструменти: контент-маркетинг; Email маркетинг; SEO; реклама в інтернеті; чат-боти.

Принцип роботи контент-маркетингу такий: потенційні клієнти бачать, читають, використовують необхідний контент, і таким чином підвищується їхня довіра до бренду і в майбутньому ці люди ймовірніше стануть покупцями.

Важлива складова контент-маркетингу – просування контенту. Щоб клієнт оцінив статтю чи інфографіку, він має їх спочатку побачити. Для

просування використовують мультипосилання, анонси в соцмережах, таргетовану рекламу, email розсилки, push повідомлення у браузері, розсилки в месенджерах.

Три основні платформи для розміщення контенту – це сайт, лендінг та блог. Розглянемо кожен із них [3].

Сайт. Як інструмент контент-маркетингу сайт має вирішувати такі завдання: розповідати про продукт; надавати докази: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати; відповідати на запитання; давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати та доставки.

Лендінг. У перекладі з англійської landing page означає «посадкова сторінка». Компанії створюють лендінг під конкретний запит, тому на лендінгу, як правило, просувають один продукт або послугу.

Найчастіше відвідувачі потрапляють на посадкову сторінку через контекстну та таргетовану рекламу або за допомогою email розсилок, коли вже є своя база підписників.

Якщо пропонуються товари імпульсного попиту, використовується лендінг для продажу. А якщо клієнтам потрібно багато часу для прийняття рішення про покупку, продавати з лендінгу не вийде. У цій ситуації лендінг допоможе зібрати контактні дані лідів, з якими потім працюватимуть менеджери з продажу та маркетологи.

У SendPulse можливо створити мобільний лендінг, мультипосилання для Instagram, інтернет-магазин або сайт безкоштовно та без знань коду. Візуальний конструктор дозволяє створити лендінг шляхом натискання та перетягування потрібного елемента у макет майбутнього сайту. Є можливість редагувати текст, обкладинку, додати галерею фотографій та форму підписки, щоб збирати контакти клієнтів.

Email маркетинг - це спосіб просування продуктів чи сервісів через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду.

Форма підписки — це блок, який розміщують на будь-якій сторінці сайту для збору персональних даних відвідувачів. З одного боку, вона дає можливість користувачам підписатися на релевантні розсилки, а з іншого — дозволяє брендам поповнювати базу email адрес.

SEO - це один із основних інструментів просування бізнесу. Інструмент, який допомагає підняти сайт у результатах видачі пошукових систем. Основне завдання SEO — регулярно проводити внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту, тобто робити так, щоб сайт відповідав вимогам пошукових систем і допомагав користувачам отримати необхідні відповіді. Це допоможе йому правильно ранжуватися за пошуковими запитами та просуватися у топ видачі.

Що потрібно оптимізувати на сайті: контент на сторінках — заголовки, підзаголовки, зображення, посилання; мета-теги; розмітку структурованих даних; ієрархію та навігацію на сайті; URL сторінок; відображення на мобільних пристроях та інші параметри.

Ще один спосіб оптимізації — це нарощування маси зворотніх посилань сайту. Такий вид SEO займається одержанням зовнішніх посилань на сайт, оскільки це одне із основних джерел трафіку на сайті. Тому приріст зовнішніх посилань — це ефективний інструмент інтернет-маркетингу.

Способи нарощування маси посилань: гостьові пости; лінкбейтинг; обмін посиланнями; коментування статей на блогах; участь у рейтингах; реєстрація у каталогах, маркетплейсах та інші.

Реклама в інтернеті

Один із основних інструментів інтернет-маркетингу — платна реклама. Вона дозволяє одразу отримати трафік на сайт, лендінг, сторінку у соцмережах. Реклама працює для товарів та послуг, на які є сформований попит: одяг, косметика, книги, техніка та інше.

За допомогою цього інструменту вирішують такі завдання: отримання трафіку на сайт під час його запуску; тестування попиту на товар чи ніші бізнесу; збільшення трафіку у нішах з високою конкуренцією, де складно зайняти високі позиції у видачі; просування разових акцій та інші.

Також рекламувати товари та послуги можна в соцмережах, наприклад Facebook, Instagram та інші. Соціальні мережі дають можливість розміщувати три види реклами: органічу (реклама у спільнотах), таргетинг та ретаргетинг.

Реклама в соцмережах ефективна для вирішення наступних завдань: збільшення продажу інтернет-магазину; одержання лідів; просування конкурсів; просування контенту — статей, відео, інфографік; залучення користувачів на заходи (вебінари, конференції, майстер-класи); просування сторінки в соцмережах та інше.

Чат-бот — це віртуальний помічник, що імітує спілкування з реальною людиною за заданим сценарієм. Ви можете створювати чат-боти в Telegram, Instagram, WhatsApp, Facebook, Viber, щоб ділитися контентом, пропонувати свої послуги та товари, обробляти замовлення та скарги користувачів. У SendPulse можна створити 3 чат-бота безкоштовно.

За допомогою чат-бота у Telegram від Foxtrot користувачі можуть відслідковувати статус своїх замовлень, перевіряти баланс на бонусній карті, отримати відповіді на поширені питання, потрапити у свій кабінет, або зв'язатися з оператором. Для цього потрібно авторизуватися за своїм номером телефону [3].

Таким чином, маркетингові інструменти — це динамічно розвнена комбінація платформ і сервісів, включаючи соціальні мережі, email-маркетинг, SEO та все інше, що називають сучасним цифровим маркетингом. Вищезгадані інструменти дають можливість реалізувати різноманітні маркетингові стратегії в соціальних мережах.

Література

1. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". К. : Університет Україна, 2007. 231с.
2. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2007. 224с.
3. <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing>

*Черняєва А. О., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Макогон Д.В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЗА ТОВАРНОЮ ОЗНАКОЮ

Сучасний ринок вимагає від підприємств постійної адаптації до змінних умов і вподобань споживачів. Поєднання технологій з маркетинговою діяльністю за товарною ознакою стає ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг. Сучасні технології не лише сприяють створенню та просуванню товарів, але й суттєво трансформують підходи до управління споживчими відносинами.

Сьогодні підприємства активно використовують різноманітні технології для збору та аналізу ринкових даних. Наприклад, аналіз великих даних (BigData) дозволяє виявляти тенденції, споживчі переваги та стратегії конкурентів, що надає цінну інформацію для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) також стає важливим інструментом. Вони дозволяють зберігати інформацію про споживачів і їхні уподобання, що, у свою чергу, сприяє формуванню персоналізованих пропозицій. Системи CRM забезпечують підприємствам можливість аналізувати історію покупок, вести комунікацію з клієнтами та відстежувати їхню реакцію на маркетингові акції, що дозволяє покращувати обслуговування та підвищувати лояльність споживачів.

У рамках маркетингової діяльності за товарною ознакою, підприємства фокусуються на розробці чітких стратегій, які відповідають характеристикам та особливостям продукції. Це включає:

1. Сегментація ринку. Розподіл споживачів на групи за різними критеріями (демографічними, психографічними, географічними), що дозволяє точніше налаштувати пропозиції товарів.

2. Позиціонування товару. Визначення унікальних характеристик товару, які відрізняють його від конкурентів. Це може бути якість, дизайн, функціональність чи ціна.

3. Розробка цінової політики. Встановлення цін на товари з урахуванням вартості виробництва, споживчих вподобань та цін конкурентів, що дозволяє максимізувати прибуток і забезпечити доступність для споживачів.

4. Створення унікальної пропозиції продажу (USP). Чітке визначення того, що робить товар особливим і чому споживачі повинні вибрати його, а не альтернативи.

5. Реклама та просування. Використання різних каналів для комунікації з потенційними покупцями, включаючи традиційну рекламу, digital-маркетинг, соціальні медіа та PR-акції.

Автоматизація маркетингових процесів не лише економить час та ресурси, але й підвищує точність і ефективність маркетингових кампаній. Автоматизації дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як email-розсилки, сегментація клієнтів та створення лідів. Штучний інтелект може оптимізувати рекламні кампанії в реальному часі, аналізуючи їхню ефективність та коригуючи стратегію.

Створення інтерактивного контенту є ще одним важливим аспектом сучасного маркетингу. Технології дозволяють використовувати відео та анімаційні матеріали для демонстрації товарів, що значно підвищує зацікавленість споживачів. Інтерактивні огляди, які дозволяють потенційним клієнтам взаємодіяти з продуктами, сприяють більш глибокому розумінню товару. Відеоогляди, вебінари та живі трансляції стали популярними інструментами для залучення уваги до бренду.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах, таких як Facebook

та Instagram, дозволяє досягати цільової аудиторії з максимальною ефективністю. Співпраця з блогерами та впливовими особами стає потужним інструментом для просування товарів, адже такі особи здатні формувати думки та впливати на рішення споживачів.

Не менш важливими є інновації в упаковці та доставці товарів. Сучасні технології дозволяють створювати екологічно чисту упаковку, що підвищує привабливість товару для свідомих споживачів. Інновації в логістиці, такі як автоматизація складів та використання дронів для доставки, знижують витрати і покращують обслуговування клієнтів.

Таким чином, поєднання технологій з маркетинговою діяльністю підприємства за товарною ознакою є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності. Сучасні технології надають нові можливості для збору даних, автоматизації процесів, створення інтерактивного контенту, просування в соціальних мережах, а також вдосконалення упаковки і доставки. Це дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби споживачів, але й формувати міцні бренди, здатні витримувати конкуренцію в умовах швидко змінюваного ринку. Успішна інтеграція технологій у маркетингову стратегію забезпечить підприємствам стійкий розвиток і зростання в умовах сучасного бізнес-середовища.

Література

1. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А .В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
2. Окландер М.А, Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика: підручник / М-во освіти і науки України, Одеський національний політехнічний університет. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

*Чуйко М.М., к.т.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

*Плясун А.О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕСУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішим поняттям, що відображає зміст ринкових відносин, є конкуренція. Ефективність маркетингової діяльності суб'єктів господарювання значною мірою залежить від розуміння природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби та факторів, що визначають рівень готовності підприємства до конкуренції на ринку.

Маркетинг водночас є і наукою, і практичною діяльністю, тому в сучасному конкурентному світі його слід розглядати як систему, що включає не тільки інформацію про діяльність компаній, які працюють відповідно до маркетингових цілей і принципів, але й низку взаємопов'язаних економічних, організаційних, структурних, правових, соціально-демографічних і ринкових факторів, які необхідно враховувати.

Маркетингові рішення про те, як компанія повинна конкурувати з іншими продуктами на ринку, можуть бути прийняті з використанням підходу, заснованого на створенні та розвитку факторів успіху, яких немає у конкурентів, у розрізі традиційних елементів маркетинг-міксу. Компанії можуть створювати і підтримувати попит на продукти з кращими характеристиками, адже ці властивості здатні формуватися на стадіях виробництва, розподілу, збуту чи обслуговування, що в сукупності підвищує якість споживання і рівень задоволення ринкових потреб.

Конкуренція в усіх своїх проявах спирається на об'єктивні процеси та закономірності, разом із цим, не вступає в суперечності з основними

тенденціями розвитку продуктивних сил. Об'єктивною необхідністю, що на практиці стає наслідком прояву конкуренції різних товаровиробників, є постійне прискорення процесів оновлення виробництва і продукції [1].

За цих умов конкуренція диктує маркетингову дисципліну, вимагає високої якості та сучасного дизайну виробів, здатності вчасно передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється і поки що знаходить попит на ринку.

Конкуренція генерує дієві маркетингові стимули, щоб підприємства не зупинялися на досягнутому; відкриває реальні можливості для вільного маневрування всіх учасників економічних відносин; культивує ринковий компонент набуття практичних навиків і сучасних знань; вона заперечує безвідповідальність і передбачає постійне прагнення бути попереду [2].

Елементи маркетинг-міксу можуть бути використані для створення бажаної конкурентної переваги компанії. Наприклад, використання реклами як інструменту отримання конкурентної переваги часто виправдане, коли неможливо чітко визначити перевагу певного продукту через її суб'єктивний характер. Кількість торгового персоналу та якість його роботи також можна вважати конкурентною перевагою.

Крім того, рішення щодо дистрибуції повинні прийматися з точки зору споживача, не лише з врахуванням доступності, але й стосовно відповідного рівня обслуговування, іміджу бренду та зручності для кінцевого споживача.

Вагомість впливу елементів комплексу маркетингу на конкурентні позиції підприємства залежить від вибору методу конкурентної боротьби. В практиці маркетингу на конкурентному ринку можна використовувати цінові і нецінові, нечесні (тобто недобросовісні) та чесні (добросовісні) методи боротьби. Історично конкуренція в ринковій економіці починалася із застосування переважно методів цінового суперництва [3].

Проте за умов сучасної конкурентної боротьби переважають нецінові методи конкуренції. Це маркетингова стратегія, що спрямована не на зміну рівня цін, а на створення передумов, які поліпшують реалізацію продукції.

Розробляючи таку стратегію і тактику поведінки на ринку, підприємство насамперед дбає про те, щоб пропонована ним продукція за споживчими якостями найкращим чином відповідала запитам клієнтів. Неодмінною умовою формування комплексу маркетингу фірми є врахування динаміки очікувань споживачів, а вже в межах цих параметрів вона визначає шляхи зменшення затрат і зниження ціни [4].

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та збереження його ринкової переваги важливо використовувати маркетинговий комплекс як комплекс практичних інструментів і засобів впливу на цільовий ринок. Також необхідно регулярно здійснювати різноманітні заходи адаптації до мінливих ринкових умов, швидко й гнучко реагувати на зміни середовища відносно основних конкурентів і продукції з вищими конкурентними перевагами.

Література

1. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. *Економіка і суспільство*: електронне наукове фахове видання; Мукачівський державний університет. 2016. № 6. С. 8-13.
2. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 404 с.
3. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 230-235.
4. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, 2020, 60: 68-74.

*Шевченко О.М., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Партнерський маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, пропонуючи компаніям унікальний спосіб залучення клієнтів та збільшення прибутку. В умовах невизначеності даний інструмент комунікації стає все більш актуальним для компаній, так як основна його перевага полягає в можливості знизити ризики, оскільки оплата відбувається лише за результат, тобто за реальні продажі. Це дозволяє як мінімізувати витрати на рекламу, так й ефективно використовувати бюджет.

Під партнерським маркетингом розуміють стратегією просування товарів та послуг, заснованої на співпраці між брендами та партнерами, які заробляють комісійні за залучення клієнтів [1].

Партнерський маркетинг відіграє важливу роль у системі сучасних маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі різні канали для залучення клієнтів і просування продуктів. Цей інструмент інтегрується з іншими маркетинговими тактиками, такими як контент-маркетинг, SEO, соціальні медіа та PR, створюючи потужний синергійний ефект. Основною перевагою партнерського маркетингу є його гнучкість та здатність адаптуватися до потреб як брендів, так і партнерів, що дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, підвищуючи лояльність до бренду.

На відміну від інших методів маркетингових комунікацій, партнерський маркетинг зазвичай заснований на моделі «оплата за результат». Це робить його особливо привабливим для малого та середнього бізнесу, де бюджети часто обмежені. Бренди можуть платити партнерам за конкретні дії, наприклад, за покупку або реєстрацію, що мінімізує ризики та дозволяє більш ефективно

розподілити рекламний бюджет. Водночас такі домовленості вигідні й для партнерів, які, отримуючи компенсацію за досягнуті результати, мотивовані створювати якісний контент та залучати зацікавлену аудиторію.

Завдяки можливості детального відстеження результатів партнерських програм, бренди можуть отримувати важливі дані про поведінку користувачів, їхні вподобання та найбільш ефективні канали комунікації. Ця інформація дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, виділяти найефективніших партнерів і налаштовувати кампанії таким чином, щоб максимально підвищити їхню ефективність. Інтеграція партнерського маркетингу з аналітичними інструментами забезпечує бренди потужними інсайтами, які допомагають приймати обґрунтовані рішення та удосконалювати систему маркетингових комунікацій загалом [2, 3].

Проте, партнерський маркетинг має певні недоліки. По-перше, не всі партнери можуть гарантувати високу якість просування, що може призвести до невдоволення клієнтів та негативного іміджу бренду. По-друге, така модель часто має на увазі залежність від третіх осіб, що може обмежувати контроль за стратегією просування.

Крім того, робота з партнерами може вимагати значних тимчасових витрат на підбір, навчання та управління. Перш ніж занурюватися у світ партнерського маркетингу, компанії варто ретельно оцінити свої ресурси та готовність до такого співробітництва. Прийняття зваженого рішення допоможе максимізувати переваги та мінімізувати потенційні ризики.

Важливим аспектом партнерського маркетингу є вибір відповідних партнерів. Компанії повинні ретельно аналізувати репутацію та досвід своїх потенційних партнерів, щоб уникнути співпраці з тими, хто не відповідає їхнім стандартам. Ефективне партнерство можливе лише за наявності загального бачення та цінностей, тому проведення глибокого попереднього аналізу стає необхідністю.

Ще однією проблемою є управління відносинами із партнерами. Для досягнення високих результатів необхідно активно взаємодіяти та підтримувати

відкритий канал комунікації. Регулярні звіти, обговорення стратегій та аналіз результатів можуть значно підвищити ефективність партнерських програм [4].

Нарешті, компаніям слід враховувати зміни на ринку та динаміку споживчих переваг. Постійна адаптація до нових умов дозволить як зберегти конкурентні переваги, так й оптимізувати методи партнерського маркетингу. В умовах постійно мінливого ринку важлива гнучкість стратегій та готовність до впровадження інноваційних рішень.

Таким чином, партнерський маркетинг є важливим інструментом у системі маркетингових комунікацій, оскільки доповнює інші інструменти та канали. Завдяки гнучкості, високій економічній ефективності, здатності формувати довготривалі стосунки з клієнтами та підтримці аналізу даних, партнерський маркетинг допомагає брендам підвищувати впізнаваність, залучати нових клієнтів та утримувати постійних. Інтегрований підхід до партнерського маркетингу дозволяє ефективно реалізувати маркетингові завдання, роблячи цей інструмент невід'ємною частиною сучасної системи комунікацій. Для досягнення успіху у партнерському маркетингу важливо ретельно аналізувати ринок, тестувати різні стратегії та постійно адаптуватися до змін.

Література

1. Партнерський маркетинг від А до Я. URL: <https://marchenko.marketing/partnerskiy-marketing-vid-a-do-ya/>
2. Ткаченко А. Партнерський маркетинг: що він вміє, як з ним потоваришувати URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/affiliate-marketing>
3. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. Мін-во освіти і науки України. Черкаси: Видавець Гордієнко Є.І. 2022, 455 с.
4. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. С.157-162.

*Шелест О. Л. канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Глобалізаційні процеси в економіці України та всього світу, поширення Інтернет-технологій в усіх сферах життя суспільства зумовлюють значне зростання обсягів інформації, яку отримують підприємства під час взаємодії зі споживачами. За прогнозами дослідницької компанії IDC (InternationalDataCorporation), до 2025 року кількість цифрової інформації, яка генерується підприємствами, зросте в 10 разів, а взаємодія між людиною та пристроями, які виробляють різні дані, зросте в 4800 разів. день [1].

Що стосується здійснення торгового процесу та маркетингу можна відзначити такі канали маркетингових комунікацій: одноканальні та багатоканальні; крос-канальні, інтегровані; омніканальні та мультиканальні. Відповідно до цього підходу нинішні споживачі омніканальні.

Під омніканальністю розуміється те, що споживачам не суттєво, через який канал комунікації вони контактують із брендом чи підприємством. Для споживачів значуща можливість взаємодії з брендом чи підприємством у потрібний їм час та у відповідній їм формі. Омніканальний маркетинг будується на мультиканальних та інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Під омніканальним маркетингом розуміється поєднання контакту зі споживачами та потенціалів комунікації для створення універсального клієнтського досвіду. Однією з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій є використання омніканальної стратегії. В Україні омніканальна стратегія вже запроваджується у багатьох компаніях. Однак, ця тематика все ще не надто добре відображена в літературі, про що свідчить не

надто багатий вибір статей, присвячених даній проблематиці. Під каналом комунікації розуміється середовище, крізь яке споживач здійснює взаємодію з підприємством.

Омніканальність ототожнюється з багатоканальністю, але різниця в цих термінах полягає в тому, що омніканальність передбачає інтеграцію всіх каналів продажу, тоді як багатоканальність означає надання споживачам можливості купувати продукт або послугу через різні канали, які не взаємодіють з кожним іншим. Багатоканальність передбачає встановлення, розвиток, координацію та оцінку різноманітних каналів збуту з метою посилення досвіду споживачів від взаємодії з торговцями, залучення нових споживачів, їх утримання та розвитку відносин з ними [2]. Відмінністю омніканальності є відсутність бар'єрів між каналами продажів, що допомагає, захоплюючи увагу споживача у взаємодії через один канал, продовжувати вплив через інші канали [3].

Одноканальні маркетингові комунікації є найпростішим способом ведення комунікації. До одноканальних маркетингових комунікацій відносять спілкування з покупцями з одним каналом комунікування. Одноканальною маркетинговою комунікацією буде взаємодія лише через інтернет-магазин або тільки в традиційному магазині. Нині недостатньо застосовувати єдиний комунікаційний канал.

Багатоканальні маркетингові комунікації – це застосування кількох комунікаційних каналів. Такі канали здійснюють свою роботу один від одного в автономному режимі. Наприклад, магазин розміщує рекламу в газеті, на сайті, має менеджера з продажу, що здійснює дзвінки потенційним клієнтам та ін.

Крос-канальні маркетингові комунікації пов'язані з тим, що споживач взаємодіє з продавцем зручним для нього способом. У споживача має бути можливість перейти на інший канал комунікації. Для підтримки взаємодії із споживачами слід підтримувати: інтеграцію між собою каналів комунікації; простоту переходу з паперових каталогів, друкованих рекламних флаєрів у віртуальні канали зі штрих та QR-кодами. Покупець за допомогою кросів-

канальних маркетингових комунікацій повинен мати можливість вибрати найбільш зручний йому канал. Наприклад, купівля товару в інтернет-магазині, а повернення його у звичайному магазині. Або отримання листа, повідомлення про акцію, що проходить, спонукає піти в магазин і купити товар за вигідною ціною.

Переваги омніканальної маркетингової комунікації: збільшення частки ринку за рахунок підвищення кількості маркетингових каналів та охоплення цільових потенційних споживачів; зростання обсягу торгового обороту підприємства; зростання ділової репутації бренду за допомогою підвищення у цільовій споживчій аудиторії популярності підприємства; програми прихильності під час використання єдиної бази даних про споживачів.

Таким чином, зростання конкуренції та збільшення об'єднання на економічному ринку вестиме до підвищення частки підприємств компаній, вживають омніканальні рекламні комунікації. В якості обставин розвитку омніканального маркетингу можна назвати посилення частини користувачів мережі Інтернет; оптимізацію торгової інфраструктури; вдосконалення розвитку інноваційних інформаційних можливостей.

Література

1. Data age 2025: the evolution of data to life critical. URL: <http://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>. (дата звернення 18.10.2024).
2. Neslin S. A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S., Verhoef P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*. 2006. 9 (2). P. 95–112.
3. Brynjolfsson E., Yu Jeffrey Hu, Rahman M. S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *Sloan Management Review*. 2013. 54 (4). P. 23–29.

*Шкуренко О.В., д.е.н., проф.
професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ
Коваленко М.М., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ІНДУСТРІЇ 5.0

В умовах глобалізаційних трансформацій роль маркетингу стає критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Глобалізація вплинула на маркетинг в частині формування нового виду взаємодії зі споживачами через збільшення інтернет-аудиторії. При цьому підприємства мають миттєво відповідати на виклики ринку, що обумовлює зростання ролі маркетингу як стратегічного інструменту. Сучасний маркетинг в умовах глобалізації активно використовує цифрові технології для побудови комунікації зі споживачами. Завдяки соціальним мережам, онлайн-платформам і персоналізованому контенту підприємства можуть розширити цільову аудиторію по всьому світу. Сегментація, таргетинг і аналітика поведінки споживачів допомагають визначати, який контент є релевантним для кожної цільової групи.

П'ята промислова революція внесла корективи у розвиток маркетингу і спрямована на поєднання людських здібностей, технології, екології та стійкості. Головними цілями Індустрії 5.0 є швидке реагування на соціальні та економічні виклики, як от пандемія чи війні дії; «зелене виробництво», шлях до циркулярної економіки; розширення корпоративної відповідальності до ланцюгів доданої вартості; зміцнення бази науково-технічних інновацій; вдосконалення системи освіти та впровадження нового економічного мислення [1]. Перехід України до Індустрії 5.0 відкриває нові перспективи для розвитку маркетингу, орієнтованого на людиноцентричність, стійкість та

інтеграцію передових технологій. Індустрія 5.0 відрізняється від Індустрії 4.0 тим, що більше уваги приділяється співпраці між людиною і технологією для досягнення кращих соціальних, економічних і екологічних результатів. Це вимагає адаптації маркетингових стратегій і впровадження інноваційних підходів у бізнес.

Розвиток маркетингу в умовах Індустрії 5.0 проявляється у наступному. В першу чергу маркетинг має враховувати не лише економічні аспекти, а й емоційні та соціальні потреби споживачів. При цьому стратегічна увага зміщується з продукту на досвід, який отримує споживач. Це означає більшу індивідуалізацію послуг, персоналізацію кампанії та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Використання BigData допомагає підприємствам краще розуміти поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та адаптувати маркетингові стратегії під конкретну аудиторію. Індустрія 5.0 передбачає постійний розвиток технологій, тому маркетингові команди мають бути гнучкими та швидко адаптуватися до нових трендів і поведінкових змін. Це вимагає не тільки інноваційних рішень, а й здатності до постійного вдосконалення та готовності вчитися. Важливим аспектом Індустрії 5.0 є залучення споживачів до створення продуктів і послуг. Це дозволяє підприємствам використовувати зворотний зв'язок від споживачів, соціальні мережі та краудсорсинг для вдосконалення продуктів, що підвищує їхню цінність і підсилює лояльність клієнтів.

Отже, розвиток маркетингу в умовах Індустрії 5.0 вимагає комплексного підходу, орієнтованого на баланс між технологічними інноваціями та потребами людини. Успіх буде залежати від здатності адаптувати маркетингові інструменти до нових вимог, залишаючись при цьому етично відповідальним та екологічно свідомим.

Література

3. Що таке Індустрія 5.0 та як вона може допомогти у повоєнній відбудові. URL: <https://gre4ka.info/novyny/74858-shcho-take-industriia-5-0-ta-iak-vona-mozhe-dopomohty-u-povoiennii-vidbudovi/>.

*Яблонський В.А., здобувач другого(магістерського)
рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Управління конкурентоспроможністю підприємства є важливим елементом його стратегії виживання та розвитку в сучасних умовах ринкових відносин. Конкурентоспроможність визначає здатність підприємства не тільки утримувати свої позиції на ринку, але й розширювати їх за рахунок привабливості товарів або послуг у порівнянні з конкурентами. Вона залежить як від внутрішніх факторів, таких як інноваційність, якість продукції, ефективність управління, так і від зовнішніх, зокрема ринкових умов, законодавчої бази та загальної економічної ситуації.

Основними факторами, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, є якість продукції, впровадження інновацій, цінова політика, маркетинг, мотивація персоналу та ефективна логістика. Висока якість товарів чи послуг дозволяє підприємству виділятися на ринку та формує лояльність клієнтів. Водночас впровадження нових технологій та інноваційних рішень підвищує продуктивність і знижує витрати, що дає можливість підприємству конкурувати за ціною. Маркетингова активність також відіграє важливу роль, адже ефективні рекламні кампанії та правильне позиціонування на ринку сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів[2].

Встановлення конкурентоспроможних цін дозволяє підприємству залучати більше клієнтів, не жертвуючи якістю. Проте цінова конкуренція не завжди є ефективною в довгостроковій перспективі, тому багато підприємств прагнуть досягти успіху за допомогою диференціації продукції. Вони пропонують унікальні характеристики своїх товарів, які не можуть запропонувати

конкуренти, що дозволяє їм займати стабільну позицію на ринку навіть при високих цінах.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є важливим етапом управління. Для цього використовуються різні методи основні з них наведені на рис.1.

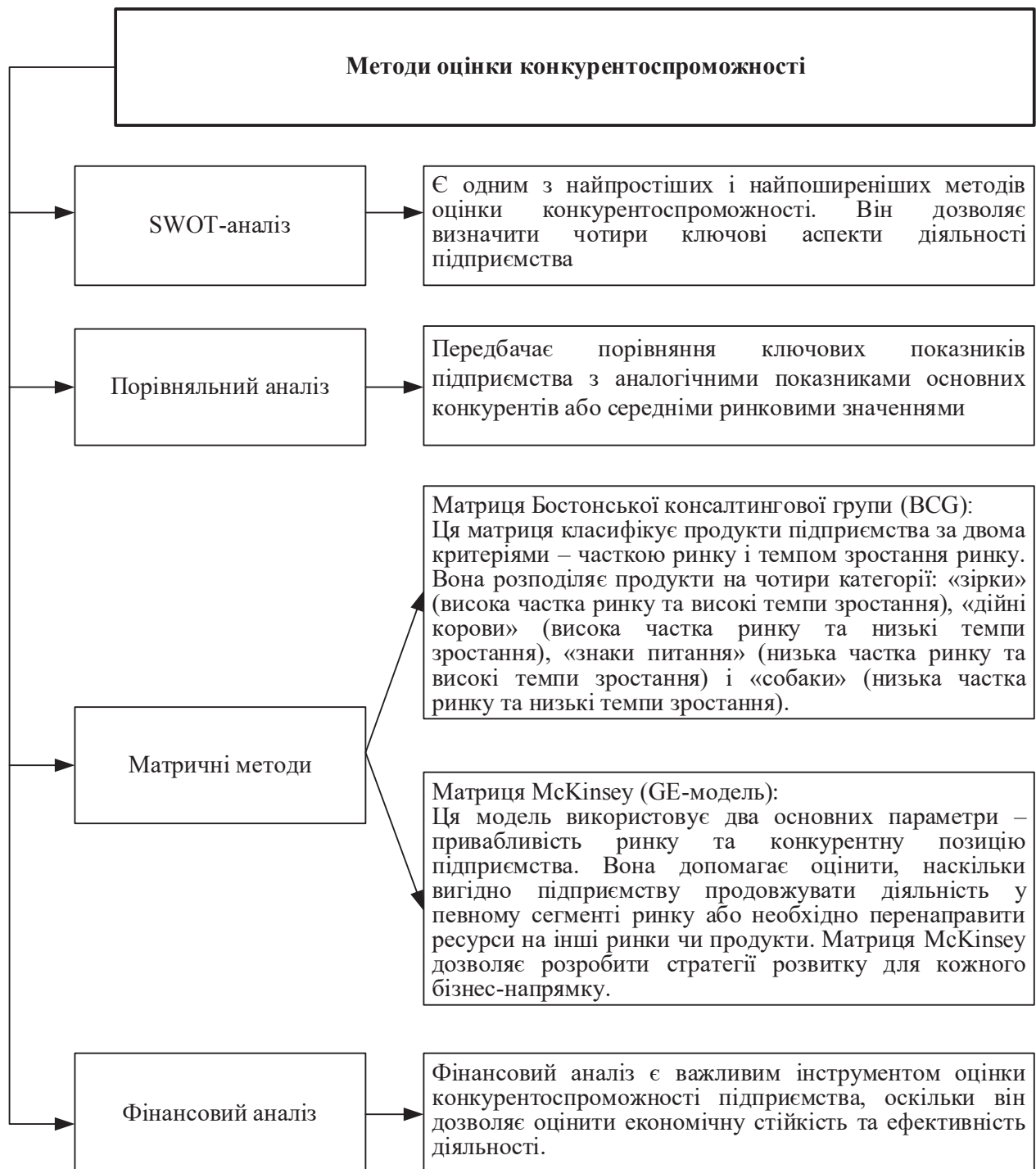


Рис.1 Методи оцінки конкурентоспроможності

Для досягнення конкурентних переваг підприємства використовують різні стратегії управління конкурентоспроможністю. Одні з них зосереджуються на зниженні витрат за рахунок оптимізації виробництва, що дозволяє встановлювати нижчі ціни. Інші підприємства обирають стратегію диференціації, пропонуючи унікальні товари або послуги, які відрізняються від продукції конкурентів. Деякі підприємства фокусуються на конкретних ринкових нішах, задовольняючи потреби певної категорії споживачів, що дозволяє їм забезпечити собі стабільну частку ринку [1].

Управління конкурентоспроможністю стає особливо важливим в умовах нестабільності, коли підприємства стикаються з кризами, змінами у законодавстві або появою нових технологій. В таких умовах необхідно швидко адаптуватися до нових викликів і впроваджувати антикризові стратегії. Гнучкість у прийнятті рішень, ефективне планування та готовність до змін є ключовими чинниками, які допомагають зберегти конкурентні переваги навіть у складні часи.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю – це складний і багатогранний процес, який включає в себе різні аспекти діяльності підприємства: від якості продукції до маркетингових стратегій і внутрішнього управління. Для досягнення тривалого успіху на ринку підприємство повинно систематично працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності, використовуючи різні інструменти і стратегії, адаптуючись до змін і підтримуючи постійний розвиток.

Література

1. Бабій І.В. Аналіз наукових поглядів у формуванні стратегічного управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2016. № 1. С. 8–9.
2. Чобіток В. І., Грабар М. В. Методи оцінки конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств. Економічний форум. Науковий журнал Луцького національного технічного університету. 2018. № 3. С. 175–181.

ПАНЕЛЬ 5. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Kononenko Ya. V.,

*PhD in Economics, Assistant Professor of department of economics and
management*

V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Yurchenko O. V.,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Construction and Operation of Buildings, Roads and Transport Facilities,*

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

STRATEGIC FEATURES OF THE PRICING OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN THE CIRCULAR ECONOMY

From the point of view of adaptability to modern economic realities, the concept of circular economy reflects the socio-ecological component of managing the development of a socially responsible enterprise. Circular economy replaces the traditional linear concept of the economy. In the linear model, products are produced, used and disposed of (take-make-dispose), the circular approach is based on the 3-R principle: Reduce: reduce the use of resources and give preference to renewable materials; Reuse: products are used as efficiently as possible; Recycle: recover by-products and waste for further use in the economy, therefore, the question of the peculiarities of enterprise pricing in modern business conditions is relevant at the present moment [1].

Thus, the European Union has adopted the Circular Economy Action Plan. As part of the Association Agreement between Ukraine and the EU, our country undertook to harmonize national legislation with European legislation. In the circular model, used materials and waste again become raw materials for the economy, which solves the problems of shortage of natural resources, high prices for raw materials and reduces dependence on imported materials. Circular economy strategies and their pricing features can help avoid the negative impact of isolation and force majeure, as within this concept, supply chains and distribution channels are often geographically closer to the place of production.

It is already known that when moving to a circular model of the economy, costs for raw materials are reduced, which is reflected in the price policy of the enterprise, organization, and institution [2]. Also, new sales markets are emerging, new products are being developed, and enterprises are preparing for new challenges that will manifest the trends of the future, namely, the corporate socially responsible (CSR) future. CSR increases company sales by 20%, allows for price increasing by 20%, and also customer loyalty is increasing by 60%. Other studies also show that companies that actively apply the principles of social responsibility have 13% higher productivity, half the turnover rate and 6% more expensive shares. There are 4 main types of CSR: environmental; ethical; philanthropic; economic (Table 1).

Table 1.

Main types of corporate social responsibility

Nr	CSR	Referral characteristics
1	Environmental	consists in the company's concern for the state of the environment: reduction of harmful emissions, implementation of ecological technologies, greening of the territory, research or their financing.
2	Ethical	it is the observance of norms of morality, equality and justice, which is achieved by increasing wages, hiring people with disabilities, refusing to use child labor or cheap labor, etc.
3	Philanthropic	is charitable assistance to those who need it: pensioners, disabled people, victims of war, orphans, etc.
4	Economic	is an obligation to use resources sparingly and direct part of the profit/income to social initiatives.

It is believed that a company that really wants to make a significant contribution to society and the environment should allocate resources and develop all four directions of CSR in its activities [3].

It is known that there are companies in Ukraine that adhere to the principles of CSR. “Auchan” creates employment opportunities for people with hearing impairments. “StarLightMedia” has developed a program for gender equality and combating domestic violence. The unique case of “Prykarpattiaoblenergo”: ordinary electric poles were replaced with those with special designs for storks. This is an

example of an ideal variant of CSR when the project is related to the company's business [4].

Therefore, as the foreign and Ukrainian experience of recent decades shows, the best results in ensuring sustainable economic growth are achieved by countries and their enterprises that manage to combine economic efficiency with social effectiveness due to the establishment of economic mechanisms, appropriate price policy and state support as a component of public-private-individual partnerships [5].

We draw attention to the fact that in modern conditions of force majeure, pricing at enterprises is still unstable. In order to quickly respond to changes and effectively set the cost of services, it is suggested to consider: flexible pricing strategies, competition monitoring, market demand analysis, market segmentation, proactive planning, flexible contracts and conclude contracts with flexible pricing conditions that can be changed in case of changes in circumstances [6].

Thus, the use of the proposed strategic features of pricing will enable a socially responsible business to respond more quickly to changes and effectively set the cost of services in the conditions of the circular economy and public-private-individual partnership in Ukraine. (This manuscript is carried out in terms of Project Erasmus+ : “Global sustainable production and circular economy” Nr 101175175 ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH ERASMUS-JMO-2024-MODULE).

References

1. Zheng Liu, Nick Clifton, Homeira Faqdani, Songdi Li & Gary Walpole (16 Oct 2024): Implementing circular economy principles: evidence from multiple cases, Production Planning & Control, DOI: 10.1080/09537287.2024.2415417 .
2. Nechytailo D. Z chystoho arkusha: yak pratsiuie i chym vyhidna tsyrkuliarna ekonomika. *Ekonomichna pravda*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/2/664626/> .
3. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu: use, shcho potribno znaty. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu-use-shho-potribno-znati> .
4. Yak biznesu staty sotsialno vidpovidalnym: chomu tse vazhlyvo y vyhidno. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/yak-biznesu-staty-socialno-vidpovidalnym-chomu-ce-vazhlyvo-y-vygidno> .
5. Levkovska L. Derzhavna pidtrymka sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini. *Ekonomist*. 2011. № 10. S. 53-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2011_10_19 .
6. Tsinoutvorennia v umovakh kryzy: yak adaptuvaty. URL: <https://www.byuro-rozvytku.com/2024/05/01/czinoutvorennia-v-umovah-kryzy-yak-adaptuvaty/>.

*Kersys Robertas,
PhD, associate Professor
Department of Transport Engineering,
Kaunas University of Technology, Lithuania
Pererva Perto ,
Doctor of Economics, professor
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv*

EUROPEAN INTEGRATION DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT INDUSTRY OF UKRAINE

Despite Russia's long-term military aggression, Ukraine has been able to carry out reforms that bring it closer to the European Union. In the near future, the EU should decide on the start of negotiations on Ukraine's membership. Recently, the European Commission prepared the first annual report for the European Council, which assesses the European integration reforms undertaken by Ukraine after applying for membership in 2022, as well as provides recommendations for further steps. In general, the European Commission positively assesses the progress in Ukraine's European integration reforms, but draws attention to the slow implementation of institutional reforms and the adaptation of legislation in the transport sector, which is partly due to the war [1, 4, 6, 8].

The transport sector is extremely important for the socio-economic development of Ukraine, but its effectiveness is limited by problems related to inadequate state regulation, low quality of transport services and ineffective mechanisms for protecting consumer rights [2, 5]. This underlines the need to reform the transport sector, in particular through the improvement of state regulation and its institutional and functional support. EU member states have common standards in terms of technical, safety and social requirements, state support and market liberalisation in sectors such as road transport, railways, inland waterways, aviation and maritime transport.

The integration of Ukrainian railways into the European transport system is a priority of state policy. This is confirmed by the signing of the Association Agreement between Ukraine and the EU, which became the basis for large-scale reforms in the economy, including rail transport, which is currently in the process of

internal transformations. The European integration directions of development of the railway industry provide for the creation of conditions for its modernization, innovative growth and ensuring the competitiveness of Ukraine in the world economy, the realization of its transit potential and the use of a unique geographical location in the context of integration for the stable growth of the national economy through a systematic and integrated approach [2, 7, 9].

The need to increase competitiveness in the international transport market determines the priorities for strengthening institutional and infrastructural integration in the transport sector. Transport infrastructure is an important element of market infrastructure, its main goal is to create conditions for the development of the production sector and ensure the effective functioning of the economic system as a whole. A significant part of the transport infrastructure can be considered outdated and does not meet international standards. This applies, in particular, to railway stations, stations, hotels, communications and train control systems. The analysis of problems in the development of the transport sector of Ukraine in the context of European integration makes it possible to determine the strategic directions for institutional and infrastructural integration, which are presented in Fig. 1.

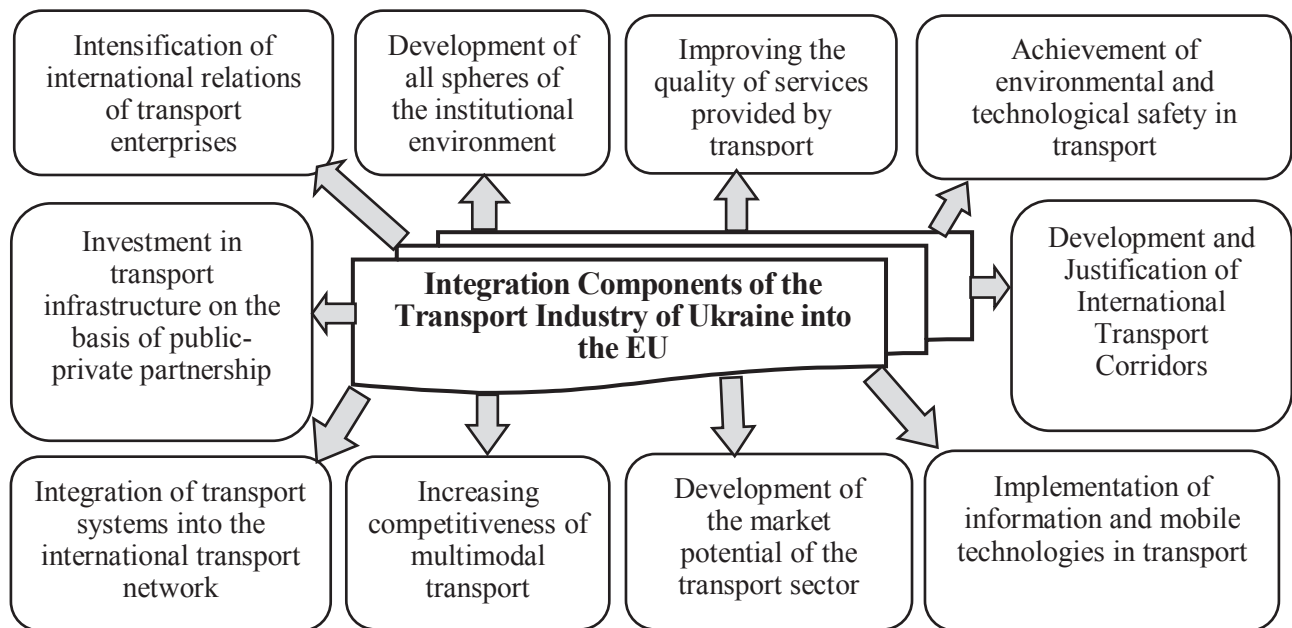


Fig. 1. Strategic guidelines for the development of institutional and infrastructural integration of the transport sector into the European Union

Source: summarized by the authors based on [2]

Today, in Ukraine, the main routes are provided by high-speed passenger transportation, but the maximum speed of Ukrainian trains is 100-120 km/h, while in Europe this figure reaches 160 km/h or more. Thus, Ukrainian high-speed rail transportation does not yet meet European standards, which leads to a decrease in the interest of European carriers who choose more profitable routes with better conditions and prices [2, s.47].

Thus, we can conclude that there is a common interest in deepening the integration of Ukrainian transport into the EU transport services market. Western European countries are striving to diversify both the sources of origin of imported goods and the routes of their delivery, while Ukrainian transport has significant potential for development in this direction. The main principle of further effective functioning of the transport system of Ukraine is to preserve its potential and role as a basic socio-economic component, as well as to strengthen its position in the market of transport services in order to integrate into the trans-European transport network.

Література

1. Крейденко В. Реформи транспортної галузі: як Україна рухається до ЄС. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/12/5/707334/>
2. Головкова А.Є., Бартко В.І., Якимова А.М. Стратегічні напрями розвитку транспортної сфери країни в контексті євроінтеграції // Проблеми економіки транспорту : зб. наук. пр. Дніпро, 2018. Вип. 15. С. 43–52. DOI: 10.15802/pte.v0i15.136487.
3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
4. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
6. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (економіка)*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
7. KocziszkyG. Complianceriskintheenterprise / G. Kocziszky, M. VeresSomosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодихвчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
8. KocziszkyG., VeresSomosiM., KobieliavaT.O. Reputationalcompliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.
9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СТАЛОГО ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА

Ділове партнерство є багатогранною структурою взаємовідносин, яка передбачає співпрацю для досягнення спільних цілей і розподілу прибутків між партнерами. Джордж УортонПеппер погоджується з Ліндлі у визначенні партнерства, що партнерство передбачає домовленість про досягнення спільної мети з наміром розділити будь-які отримані в результаті прибутки. [1]. Хоча існують численні визначення поняття "партнерство", їх об'єднує ідея взаємодії, яка передбачає довіру та відданість.

В умовах євроінтеграційних процесів, українському бізнесу необхідно орієнтуватися на стандарти Європейського Союзу, зокрема на прозорість, правові основи співпраці, а також на соціальні та екологічні вимоги, що часто є ключовими для європейських партнерів.

Однією з основ сталого партнерства є переговори для визначення спільних цінностей і обов'язків. На етапі формування партнерських відносин необхідно, щоб обидві сторони узгодили цілі для подальшої співпраці. В контексті євроінтеграції цей етап важливий для відповідності цінностям європейського співтовариства. Такі цінності включають відкритість, чесність і соціальну відповідальність. Для підтримки партнерства також важливо формалізувати відносини, наприклад, підписавши партнерську хартію, яка встановлює чіткі обов'язки і визначає критерії досягнення результатів.

Важливою характеристикою успішного партнерства є формування правдивих і відкритих стосунків, де панує атмосфера взаємної довіри. Відкриті комунікації між партнерами допомагають вирішувати конфлікти і досягати узгоджених рішень. Це особливо важливо в умовах євроінтеграції, коли

український бізнес працює над формуванням стійких міжнародних відносин та адаптацією до європейських стандартів ведення бізнесу. Відкриті комунікації забезпечують прозорість та ефективність відносин з європейськими партнерами, що особливо актуально в контексті відповідності вимогам General Data Protection Regulation (GDPR) [2] та іншим нормативним актам ЄС, спрямованим на захист прав споживачів і підтримку чесної конкуренції.

Для українського бізнесу, що прагне євроінтеграції, важливо орієнтуватися на європейські стандарти в діловому партнерстві. Це включає застосування принципів взаємовигідних відносин, де кожен партнер отримує чіткі переваги, його внесок визнається, а результати відповідають місіям і цілям обох організацій. Успішне партнерство також залежить від підтримки ефективної комунікації між сторонами. Регулярні зустрічі та відкриті лінії зв'язку дозволяють забезпечити своєчасне вирішення питань і підтримання динаміки співпраці.

У своїх дослідженнях Брайан Онейл розробив комплексну систему з 25 принципів успішного партнерства. В контексті євроінтеграційних процесів особливо актуальними є наступні принципи[3]:

Стратегічні основи та організаційна структура

- Зосередження уваги на критичних потребах, які вимагають співпраці
- Забезпечення безпрограшного сценарію, за якого задовольняються потреби всіх партнерів
- Розробка та постійне вдосконалення спільного бачення
- Проведення переговорів щодо офіційних угод для визначення ролей, обов'язків та підзвітності

Комунікація та операційна ефективність

- Забезпечення належної комунікації та залучення керівництва
- Інтеграція партнерства в рамках всієї організації
- Побудова довіри, відкидання егоїзму та повага до відмінностей
- Використання сильних сторін кожного партнера

- Диверсифікація джерел фінансування та постійне впровадження найкращих практик

Варто зазначити, що залежно від специфіки партнерства, галузі та конкретних бізнес-цілей, інші принципи з повної системи Онейла також можуть мати критичне значення для успіху співпраці.

Успішне ділове партнерство вимагає системного підходу та врахування багатьох факторів, від стратегічного планування до операційної діяльності в тому числі в контексті євроінтеграції. Застосування принципів допомагає створити міцну основу для довготривалого та взаємовигідного партнерства. Ключовим фактором успіху залишається здатність партнерів підтримувати баланс між дотриманням європейських стандартів та збереженням власної ідентичності у партнерських відносинах.

Література

1. Pepper G.W. What Constitutes a Partnership? The American Law Register (1898-1907), Vol. 46, No. 3, Volume 37 New Series (Mar., 1898), pp. 137-154. DOI: <https://doi.org/10.2307/3306405>
2. General Data Protection Regulation (GDPR). URL: <https://gdpr.eu/tag/gdpr/>
3. O'Neill B. 21 Partnership Success FACTORS. History news, Vol. 69, No. 4 (AUTUMN 2014), pp. 17-21. URL: <https://www.jstor.org/stable/43503122>

*Євченко В.В., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ЕТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ І ЦІННІСНІ УСТАНОВКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Бізнес – це змагання людей в інтелекті, діловій хватці, енергії, витривалості, працездатності. Підприємець, бізнесмен повинен, по-перше перших, мати бажання досягати висот у своїй справі, бути першим у всьому, що відбувається в його бізнесі, знати, чого він хоче, тому потрібно постійно жадати зростання і вдосконалення; по-друге, бути впевненим у собі, рішучим, здатним ризикувати, з одного боку, і брати на себе відповідальність, з іншого; по-третє, йому мають бути притаманні далекоглядність, проникливість, контактність, чесність і надійність, вірність даному слову, бо без цих якостей бізнесмена неможливий цивілізований ринок; по-четверте, вміння працювати з людьми, знаходити потрібних і хороших співробітників, надавати їм широкі повноваження, самостійність тощо [1]. Тому, підприємництво - це незвичайна, рядова діяльність, а творча активність, необхідна тим, хто займається бізнесом.

Свого часу американський економіст М. Фрідман і його послідовники А. Ренд і Д. Гіршлейфер розробили теорію, згідно з якою в бізнесі виправдані будь-які дії, якщо вони не суперечать закону [2].

Підприємці мають право ігнорувати будь-який негативний ефект, який їхня діяльність може принести службовцям, споживачам, акціонерам.

Єдиним обмеженням у їхній діяльності можуть бути юридичні закони або закони ринку. Міркування чесності, моралі та справедливості не повинні впливати на їхній бізнес. Їхня позиція отримала назву «жорсткої етики». Ця концепція має як своїх прихильників, так і противників.

Тези прихильників цієї теорії

1. Закони – це інституціоналізоване вираження моральних норм, тобто, дотримуючись законів, підприємець не порушує моральних принципів.

2. Закони, за дотриманням яких спеціально стежать офіційні особи, чинять ефективніший вплив на бізнес, ніж мораль.

3. Норми моралі багатозначні й залежать від різних чинників, і в житті вони розуміються по-різному. Уявлення про етичність конкретного рішення залежить від емоцій, особистого інтересу, досвіду, групового тиску. В бізнесі не можна покладатися на настільки хиткі речі. Йому необхідний порядок і закон.

4. Моральні норми сильніше обмежують свободу, ніж юридичні закони і можуть накласти також обмеження на підприємництво.

5. Існує складна структура взаємовідносин бізнесу й уряду через податкову систему, контролюючі організації, громадські корпорації, урядові контракти. Уряд регулює бізнес і, навпаки, через лобіювання, фінансування виборних компаній, участь у державних економічних радах бізнес впливає на уряд. Багато хто вважає, що в цій системі функція уряду – сприяти розвитку бізнесу, а єдина моральна санкція в бізнесі – це законодавча санкція.

6. Якщо вести бізнес, керуючись етичними міркуваннями, то можна виявитися вразливим у конкурентній боротьбі.

7. Основні конструкції цієї теорії ґрунтуються на постулаті функціонування підприємництва в умовах вільного ринку.

Критика основних тез

1. Не всі моральні норми є предметом законодавчого регулювання.

2. Ніхто ще не довів, що закони діють на людей сильніше, ніж мораль. Можна навести багато прикладів, коли люди порушують закони, але не можуть переступити норми моралі.

3. Закони теж допускають багатозначні трактування, тому точне дотримання закону не гарантує етично бездоганного розв'язання проблеми.

4. Число ситуацій, у яких моральні норми сильніше обмежують свободу бізнесу загалом менше, ніж кількість зворотних їм ситуацій. Крім того, де моральні норми сильніше обмежують свободу, ніж закони, моральний кодекс виступає як неписаний законодавчий кодекс.

5. Зі складного взаємозв'язку бізнесу й уряду не випливає, що до бізнесу слід застосовувати тільки законодавчі санкції; деякі закони, що регулюють відносини

бізнесу й уряду, сумнівні зморального погляду (закони про оподаткування, що дають змогу приховувати податки). Виникають сумніви щодо того, наскільки уважно стежить уряд за виконанням закону, чи не чинить бізнес тиск на уряд. Одних юридичних законів для бізнесу недостатньо.

6. Уразливість у конкурентній боротьбі – поняття відносне. Метабізнесу – отримання прибутку. З моральної точки зору тут немає нічого поганого. Проблеми можуть виникнути через засоби та наслідки цього задоволення, тобто якщо бізнес принесе шкоду іншим.

7. Реальне економічне життя - це не вільний ринок. Його свобода обмежена монополіями, формами власності, регулюючою діяльністю держави [1]. Таким чином, автори цієї теорії вважали, що, дотримуючись цих правил, бізнесмени принесуть суспільству більше користі, ніж якби вони дотримувалися норм моралі. У той час як, з моральної точки зору, точки зору в бізнесі недостатньо керуватися тільки юридичними законами і законами ринку, і представники підприємницького та управлінського середовища повинні дотримуватися таких установок і цінностей етичного характеру, як борг, справедливість, чесність, порядність тощо.

Підприємці – фермент суспільства і завдяки їхній підприємливості, енергії, творчості, винахідливості, одержимості, захопленості своєю справою зростає добробут суспільства. Далеко не кожен може стати справжнім підприємцем, оскільки для цього потрібне рідкісне поєднання багатьох якостей і здібностей.

Значення підприємництва визначає його права і відповідальність у суспільстві. Жодне законодавство, жодні контракти не в силах передбачити можливі повороти життя. Дуже часто підприємець повинен приймати рішення, виходячи з того, що підказує здоровий глузд і совість. Без опори на совість, моральні принципи та цінності він прирікає себе на особистий крах, економіку – на загибель.

Література

1. Власова, В., & Борбіч, М. (2022). Етичні принципи в підприємницькій діяльності. Підприємництво та інновації, (23), 42-46. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.8>
2. The Ethics of Social Work –Principles and Standards / IFSW, 1994. URL: <http://raulpage.org/koolitus/ethics1994.html>

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Державні органи, пояснюючи та популяризуючи процес євроінтеграції, використовують різнобічні тлумачення та роз'яснення, однак найбільш просте та ємне представлено Кабінетом Міністрів України, де євроінтеграція визначається як «...процес зближення України з Євросоюзом як на рівні законів, так і на рівні правил і звичаїв, що існують у суспільстві...» [1]. Економічна євроінтеграція можлива багатьма способами. Однак одним з них, найбільш ефективним з точки зору наявного військового стану в Україні, коли значна кількість бізнесу переміщується територіально, коли відкривається велика кількість бізнесів особами, які до цього не займалися підприємницькою діяльністю або займалися іншими її видами, коли початкового капіталу в людей, які втратили все і започатковують діяльність «на новому місці» «з нуля», не маючи нічого, стає франчайзинг (передача в оренду успішним бізнесом початківцям свого бренду, організаційної та консультативної допомоги, за домовленістю – обладнання та ін.), який вітчизняне законодавство позиціонує як договір комерційної концесії [2, Ст.366]. Розглянемо варіанти можливої євроінтеграції, які доцільні в наших умовах.

В разі, якщо бізнес потрапляє в Україні в зону високого ризику територіально, частина підприємців обирає релокацію, хтось – на свій страх та ризик залишається на місці, приймаючи підвищені ризики. Але частина підприємців може стати франчайзерами – запропонувати свій бренд, консультативну допомогу та організаційну підтримку землякам, що змушені були виїхати в інші країни. Це дозволить не тільки зберегти в разі руйнування основної локації унікальні технології і знання, але й дозволить

просунути вітчизняні товари та послуги на європейському ринку, наблизити їх до європейського споживача, оскільки відкриття бізнесу по франшизі буде враховувати законодавство та вимоги і країни франчайзера, і країни франчайзі. Крім можливості отримувати засоби для існування, франчайзі за кордоном можуть і мають створювати імідж України як передової країни, а українців – як працьовитих творчих людей, які здатні гідно розв'язувати питання будь-якої складності та адаптуватися до різноманітних умов життя та господарювання.

Протилежним підходом євроінтеграції з застосуванням франчайзингу може бути відкриття нового бізнесу. Люди, які перемістилися, які втратили роботу, але мають насагу працювати самостійно та надати робочі місця іншим, мають можливість при відсутності стартового капіталу та досвіду отримати і те, й інше в якості підтримки.

Кошти на започаткування діяльності, залежно від статусу та віку людини, сфери діяльності та регіону, надає значна кількість грантових програм [3, 4]. В той же час робота за допомогою франшизи, яку можна обрати і від європейських франчайзерів, дозволяє не тільки отримувати теоретичну, управлінську підтримку при започаткуванні бізнесу, але й додаткове устаткування, додаткові технології, на придбання яких грантових коштів на першому етапі може не вистачити.

Пропозиції щодо пошуку франчайзера можна знайти в багатьох каталогах франшиз [5]. Опис, який надається для кожної пропозиції, дозволяє підприємцю заздалегідь розподілити свої зусилля та очікувані до надходження з різних джерел кошти, краще скомпонувати команду, сформувати бізнес-план. Є можливість одразу узгодити діяльність з законодавством кількох країн, тим самим вивести свій бізнес з самого його заснування на європейський рівень.

Євроінтеграція з застосуванням франчайзингу дозволить одночасно і формувати нові робочі місця, наповнювати бюджет країни, і формувати необхідний позитивний імідж вітчизняного бізнесу та країни на зовнішньому

економічному просторі, створюючи підґрунтя для подальшої євроінтеграції країни, для адаптації як виробників, так і споживачів до європейських правил ведення бізнесу та споживання.

Література

1. Європейська інтеграція. Електронний ресурс. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV із змінами.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Портал Дія. Урядова програма «є Робота».
URL: <https://diia.gov.ua/services/categories/biznesu/yerobota>
4. Грантова програма «Власна Справа». URL: <https://vlasnaspravagrant.com.ua/>
5. Каталог франшиз. Вебсайт. URL: <https://catalog.franchising.org.ua/?cat=98>

*Каменюка В.О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Ждаміров Д.Ю., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків
Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для зростання прибутку і забезпечення платоспроможності бізнес-структури необхідно ефективне управління фінансовими результатами, що стимулює досягнення стабільного економічного результату діяльності суб'єкта господарювання. Відповідно основою системи управління фінансовими результатами є правові, економічні та бухгалтерські підходи до грошової оцінки витрат та чистого прибутку, а також пошук резервів покриття витрат та оптимізація використання факторів реалізації товарів (робіт, послуг). Актуалізується дослідження щодо управління фінансовими результатами діяльності з метою збільшення прибутку підприємства.

Ефективне управління фінансовими результатами забезпечує фінансову рівновагу підприємства в процесі його стратегічного розвитку, а також дозволяє зменшити потребу підприємства в позиковому капіталі, та прискорити оборот власного, звільнити певну частку грошових коштів та спрямувати її на певні інвестиційні проєкти для отримання додаткового прибутку, або на оновлення активів підприємства [1].

Ефективне управління фінансовими результатами дозволить збільшити прибуток підприємства за рахунок:

- нарощення обсягів виробництва і реалізації товарів (робіт, послуг);
- здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці власних працівників;
- зменшення витрат на виробництво товарів;

–побудовою довгострокових договірних відносин з постачальниками, посередниками, покупцями;

–удосконалення товарів (робіт, послуг) з середнім рівнем рентабельності;

–ефективне управління доходами за видами діяльності;

–вихід на нові ринки збуту[2].

Вбачаємо за доцільне створити систему управління фінансовими результатами підприємства, яка повинна включати підсистеми обліку, аналізу та контролю операцій, виконувати наступні функції:

–інформаційне та обліково-аналітичне забезпечення управління прибутком за рахунок внутрішніх та зовнішніх джерел;

–аналіз результативності (прибутковості), оцінка факторів впливу на прибуток;

–обґрунтування цільового розміру чистого прибутку на плановий період;

–моделювання беззбиткової діяльності та прогнозування розміру прибутку.

Отже, ефективна система управління фінансовими результатами дозволяє досягти стратегічних цілей розвитку підприємства, оптимізувати витрати та розподілити прибуток відповідно до управлінських рішень. Система управління фінансовими результатами підприємства надаватиме можливість своєчасного отримання даних про використану частину чистого прибутку та внутрішнього контролю за його раціональним використанням.

Література

1. Карп'як Я. С. Організація бухгалтерського обліку витрат, доходів і фінансових результатів суб'єкта господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 794. С. 172-180.

2. Жидєєва Л. І., Пінаєва К. О. Облік формування фінансових результатів та використання прибутку: проблеми та шляхи їх вирішення. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 9. С.1117-1122.

Костін Ю.Д., д.е.н., проф.
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

Коваленко Є.А., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

В умовах діджиталізації компанії розвивають організаційну культуру, яка втілює цінності та поведінку їхніх лідерів. У цьому контексті організаційну культуру можна визначити як сукупність норм, правил, звичаїв і традицій, які встановлюють загальні рамки поведінки працівників, підтримуються керівництвом організації та узгоджуються зі стратегією організації. Вищезазначене актуалізує проблематику дослідження перспектив розвитку організаційної політики для вітчизняних підприємств.

Організаційна політика покликана створити єдине розуміння цілей. Кожен працівник має чітко усвідомлювати ідеї компанії, її місію та стратегічні цілі. Кожна компанія запроваджує власні еталони поведінки для співробітників, що в результаті покращує інсайдерську думку. Вона чітко визначає, хто з працівників відповідає за виконання певних покладених обов'язків, що дозволяє уникати повторювання завдань та підвищити продуктивність.

Забезпечення збалансованості та стабільності – одна із функцій організаційної політики. Забезпечує надійність та довготривалість організації дає працівникам відчуття впевненості та довіри як до компанії, так і до власних перспектив. Акомодация до змін дозволяє компанії швидко реагувати на мінливе довкілля та змінювати внутрішні установи, підлаштовуючись до потреб сучасності [1].

Сьогодення показує, що організаційна політика в Україні знаходиться у позиції динамічного розвитку та модифікацій. В умовах глобалізації, цифрової еволюції та постійних змін на ринковій сфері, українські компанії все більше усвідомлюють важливість чіткої та прогресивної організаційної політики.

З одного боку, спостерігається зростання зацікавленості до корпоративної соціальної відповідальності, етичних нормобороту бізнесу та сталості. Все більше суб'єктів господарювання проєктують власні кодекси етики, політики з охорони праці та довкілля. Це свідчить про вмотивованість українського бізнесу до міжнародних стандартів та менеджменту діяльності.

З іншого боку, багато українських компаній все ще мають справу із певними викликами щодо практичного застосування ефективної організаційної політики, а саме:

- недостатня довіра до державних інституцій спонукає до того, що багато компаній підготовлюють власні правила та алгоритми, що може створювати певну неузгодженість та ізолюваність у підходах;

- нестача кваліфікованих фахівців з управління персоналом та організаційного розвитку ускладнює інтеграцію дієвих організаційних політик;

- існують українські компанії, які і досі дотримуються застарілих шаблонів регулювання, що гальмує їх розвиток;

- політична нестабільність та економічні кризи можуть песимістично вплинути на рівновагу організаційної політики.

Незважаючи на вищезазначені виклики, український бізнес демонструє оптимістичні тенденції. Дедалі більше компаній усвідомлюють, що ефективна організаційна політика є рецептом до успіху у довгостроковій перспективі. Вони інвестують у розвиток своїх співробітників, інтегруючи нові технології та мають намір досягти балансу між економічними результатами та соціальною відповідальністю.

Необхідно зазначити, що існують зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на розвиток організаційної політики в Україні:

–глобалізація:включення української економіки у світову потребує пристосування до міжнародних стандартів та кращих практик;

– діджиталізація:цифрова трансформація змінює механізм роботи та вимагає нових підходів до управління персоналом;

–зміна поколінь: молоде покоління працівників різниться цінностями та очікуваннями від роботи від тих же міленіалів, а тим паче покоління бейбі бумерів;

–державна політика: держава може сприяти прогресу організаційної політики шляхом створення сприятливого законодавчого середовища та підтримки ініціатив бізнесу [2].

Наразі, суб'єкти господарювання ставлять більший акцент на гнучкості та адаптивності. Компанії стали більш гнучкими у власних діях, швидко пристосовуються до змін ринку та потреб клієнтів. Критична ситуація в країні навчила адаптуватися до будь-яких подій, навіть до найстрашніших і найстресовіших.Інвестування в безпеку стало умовою виживання. Компанії були вимушені інвестувати у заходи безпеки для захисту власного персоналу та активів.Багато компаній почали досліджувати і шукати нові ринки збуту, щоб компенсувати втрати на внутрішньому ринку.Спостерігається позитивна динаміка співпраці вітчизняних підприємствз представниками іноземних компаній, що збільшило пізнаванність українського бренду на міжнародному ринку [3].

Отже, необхідно окреслити можливості для розвитку організаційної політики для вітчизняних підприємств:

1. Цифрова трансформація: більше компаній переходять на хмарні технології, впроваджують системи управління бізнес-процесами та аналізу даних. Це створює нові шанси для оптимізації роботи, посилення результативності бізнесу.

2. Акцент на людському капіталі: компанії дедалі більше інвестують у розвиток своїх співробітників, створюють комфортні умови праці та дбають про їхнє ментальне здоров'я.

3. Корпоративна соціальна відповідальність: війна підсилила оцінку значущості соціальної відповідальності бізнесу, а також більше закріпила культ відміни. Організації дедалі активніше долучаються до благодійних проєктів, підтримки ЗСУ та сприяють доброчинним проєктам.

4. Гнучкість моделі роботи: гібридні та віддалені формати роботи починають підвищувати відсоток вмісту від усіх форм, що дозволяє компаніям інтегрувати та утримувати таланти, а також зменшити фінансове навантаження на офіси.

5. Залучення інтернаціоналізму: Україна прагне до інтеграції в ЄС, що вимагає адаптації до європейських стандартів корпоративного управління та соціальної відповідальності.

6. Стартап-екосистема: українська стартап-екосистема демонструє інтенсивний розвиток. Відповідно стартап-компанії мають більш гнучку організаційну структуру та культуру, що може стати прикладом для традиційних бізнесів та посунути їх з ринку.

Організаційна політика в Україні розвивається зі стрімкою динамікою. Проте існують певні виклики та значні перешкоди, де український бізнес демонструє готовність до змін та адаптації до нових порядків. Для подальшого розвитку організаційної політики необхідні спільні зусилля бізнесу, держави та освітніх закладів. Вітчизняні підприємства швидко адаптуватися до нових реалій, зробили переоцінку власних стратегій та запровадити вагомі зміни до організаційної політики.

Література

1. Н. Д. Мінчак, І. І. Слімаковська Організаційна культура підприємства як складник ефективного управління. – Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка, 2018. С. 62
2. Іванов І. І. Перспективи розвитку організаційної політики в Україні. – Київ: Нова думка, 2022. С. 18-30.
3. О. В. Ареф'єва, С. О. Ареф'єв Управління організаційною культурою та розвитком як основа стабільної діяльності підприємства. – Київ: Економічний вісник, 2020. с 110-114

*Левада В.П., начальник відділу мобільних
скануючих систем управління технічних
засобів митного контролю Закарпатської митниці,
ст. викл. кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Качур О. С.
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ МИТНОГО КОНТРОЛЮ УКРАЇНИ ВИМОГАМ ЄС

Процес інтеграції України до Європейського Союзу є стратегічно важливим для розвитку країни, а також для забезпечення стабільності та процвітання її економіки. У межах цього процесу Україна повинна пройти низку реформ, які б відповідали стандартам ЄС, зокрема в сферах економіки, права, державного управління, інфраструктури та соціальних стандартів. Оцінка відповідності внутрішніх ринкових реформ Україні показує, що країна зробила значні кроки у напрямку досягнення необхідних критеріїв ЄС, попри виклики, що виникають через триваючий конфлікт.

Європейська комісія визнала значний прогрес України в напрямку відповідності вимогам ЄС. Це стосується адаптації законодавства та забезпечення функціонування конкурентного внутрішнього ринку, а також покращення умов ведення бізнесу і посилення захисту споживачів. Основні зміни в економічному середовищі України відбуваються через модернізацію регуляторної бази, спрощення адміністративних процедур і розширення доступу до фінансових та товарних ринків ЄС.

У зв'язку з цими реформами, ЄС відзначає, що Україна значно покращила законодавчі та адміністративні умови для ведення бізнесу, створюючи умови для іноземних інвестицій, підтримки підприємництва та розвитку малого й середнього

бізнесу. Це є важливим кроком до інтеграції України в європейське економічне середовище.

Крім реформ внутрішнього ринку, Україна активно працює над адаптацією своєї зовнішньої торгової політики до вимог ЄС. Це включає в себе гармонізацію торгових правил, митних процедур, а також посилення боротьби з контрабандою та порушеннями в сфері зовнішньої торгівлі. Важливим аспектом є адаптація українських стандартів до стандартів ЄС, що дозволяє українським товарам мати доступ до єдиного ринку ЄС, що є критично важливим для розвитку експортного потенціалу України.

Україна вже досягла значного прогресу в усуненні торгових бар'єрів і спрощенні процедур для бізнесу, що значно покращує її конкурентоспроможність. Зокрема, важливим кроком є спрощення митних процедур та реалізація низки ініціатив щодо лібералізації зовнішньої торгівлі. Це дає можливість українським підприємствам покращити свою позицію на міжнародних ринках і збільшити обсяги торгівлі з країнами ЄС.

Європейська комісія відзначила, що Україна перебуває на четвертому етапі процесу вступу до ЄС, завдяки швидкому і ефективному впровадженню реформ. Це свідчить про те, що Україна робить успіхи у виконанні вимог щодо гармонізації торгових законів, митних процедур і стандартів зовнішньої торгівлі. Водночас цей процес є комплексним і вимагає постійного оновлення і вдосконалення, особливо в умовах економічних та політичних викликів [2].

Незважаючи на значні досягнення, Україна стикається з кількома серйозними викликами на шляху до виконання критеріїв ЄС. По-перше, триваючий збройний конфлікт на сході країни має негативний вплив на економіку, інфраструктуру та безпеку, що ускладнює реалізацію реформ і забезпечення стабільного розвитку. Проблеми, пов'язані з безпекою, призводять до відсутності довгострокового планування в деяких сферах і затримок у здійсненні інфраструктурних проєктів.

Особливу увагу потрібно приділити питанням економічної інтеграції з ЄС, адже проблеми узгодження економічних інтересів, а також забезпечення стабільності фінансових і податкових систем можуть спричиняти додаткові

складнощі. Успішна інтеграція в європейський ринок вимагає не лише технічних реформ, але й змін у глибоких економічних структурах, зокрема у сфері корпоративного управління, податкової політики та ринку праці [4].

Незважаючи на труднощі, що виникають внаслідок зовнішніх і внутрішніх чинників, Україна продовжує рухатися в напрямку виконання критеріїв ЄС. Європейська комісія в своєму останньому звіті підтвердила, що Україна продовжує робити прогрес у реалізації реформ і наближається до виконання усіх необхідних умов для вступу до ЄС.

Прогноз для майбутнього інтеграційного процесу залишається оптимістичним. Якщо Україна зможе подолати наявні перешкоди, зокрема у сфері безпеки, економіки та боротьби з корупцією, вона буде в змозі забезпечити успішну інтеграцію до ЄС. Важливою є також політична воля та підтримка з боку суспільства, що дозволить реалізувати необхідні реформи на всіх рівнях державного управління [5].

Отже, процес інтеграції України до ЄС є складним, але здійсненним завданням. Позитивні результати реформ у внутрішньому і зовнішньому ринку є свідченням того, що країна рухається в правильному напрямку. Проте для повного виконання критеріїв ЄС необхідно продовжувати реформи в кількох ключових сферах, зокрема в правовій системі, антикорупційній політиці та розвитку економіки. Україні слід подолати існуючі труднощі, зокрема з безпекою, щоб завершити процес інтеграції та стати повноправним членом Європейського Союзу.

Література

1. Єврокомісія представила Звіт щодо прогресу України <https://eu-ua.kmu.gov.ua> (дата звернення 11.11.2024)
2. Угода про асоціацію між Україною та Європейським <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення 11.11.2024)
3. Єврокомісія підтверджує, що Україна виконала вимоги <https://biz.ligazakon.net> (дата звернення 11.11.2024)
4. Чи відповідає Україна вимогам до вступу до ЄС? <https://lcf.ua> (дата звернення 11.11.2024)
5. Інтеграція України до внутрішнього ринку ЄС <https://ucep.org.ua> (дата звернення 11.11.2024)

*Марценюк Л.В., д.е.н. проф.
професор кафедри економіки та менеджменту
Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро*
*Забіяка І.Д., студент
Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро*

РОЗУМНА ТРАНСПОРТНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЕКОНОМІЇ РЕСУРСІВ

В сучасних умовах спостерігаємо стрімкий розвиток різних видів транспорту, адже саме транспорт сприяє переміщенню вантажів та пасажирів між різними регіонами. Також уряди майже всіх країн приділяють значну увагу втіленню принципів сталого розвитку в функціонування різних галузей, в тому числі й на транспорті. У зв'язку з цим, на наш погляд, в Україні доцільно поступово запровадити напрями реалізації Концепції розумної мобільності Європейського Союзу, адже вона передбачає ощадливе використання ресурсів та мінімізацію транспорту на навколишнє середовище [1]. Економія грошей у контексті розумної транспортної мобільності можлива завдяки оптимізації маршрутів, впровадженню спільного користування транспортом (карпулінг, каршеринг), розвитку громадського транспорту, а також стимулюванню використання екологічних та енергоефективних видів транспорту, таких як велосипеди та електросамокати. Це не лише зменшує індивідуальні витрати на транспорт, а й сприяє зниженню загальних витрат на утримання інфраструктури, пального та зменшенню шкідливих викидів. Потрібно будувати «розумні міста», за основу брати позитивний досвід європейських країн.

Разом з цим економія грошей у межах РТМ ґрунтується на комплексному підході до оптимізації використання транспорту. По-перше, впровадження цифрових технологій для планування маршрутів дозволяє скоротити витрати на пальне та зменшити час у дорозі. По-друге, розвиток громадського транспорту з пріоритетом на електротранспорт знижує індивідуальні витрати, одночасно

підвищуючи загальну ефективність перевезень. Спільне користування приватним транспортом (карпулінг, каршеринг) знижує витрати на обслуговування автомобілів та паливо. По-третє, стимулювання використання альтернативних екологічних засобів пересування (велосипеди, електросамокати) скорочує щоденні витрати на транспорт, що в умовах урбанізації може стати важливим фактором економії як для громадян, так і для муніципальних бюджетів. У довгостроковій перспективі такі підходи сприяють зниженню екологічного навантаження та зменшенню витрат на утримання дорожньої інфраструктури. Науковці підкреслюють необхідність запровадження розумної транспортної мобільності як в повсякденному житті, так і під час відпочинку, тобто під час туристичної діяльності [2].

Для стимулювання використання екологічно чистих та альтернативних видів транспорту, таких як велосипеди, електросамокати та громадський транспорт, уряди та місцеві органи влади активно впроваджують програми субсидій, грантів та податкових пільг. Наприклад, у багатьох країнах надаються фінансові компенсації для купівлі електротранспорту або встановлення зарядних станцій. Також, у великих містах створюються спеціальні велосипедні доріжки та інфраструктура для електросамокатів, що робить ці види транспорту більш привабливими та безпечними для громадян [3].

Розвиток спільних програм, таких як системи байкшерінгу та електросамокатів, дозволяє значно знизити витрати на власний транспорт, оскільки користувачі можуть орендувати транспортний засіб за потреби, уникаючи витрат на утримання, страхування та паливо. Крім того, це сприяє зменшенню автомобільного трафіку, що, у свою чергу, скорочує рівень викидів CO₂ і покращує екологічну ситуацію в містах. Таким чином, стимулювання використання альтернативних видів транспорту є важливим компонентом розумної мобільності, що дозволяє одночасно зменшувати витрати й сприяти екологічній стійкості. Але тут треба зауважити, що в Україні поки що не розвинена транспортна інфраструктура для стовідсоткового використання велосипедів, самокатів тощо, адже елементарно не вистачає велосипедних

доріжок та інших спеціальних доріжок, що є основою безпеки пересування водія.

Розумна транспортна мобільність сприяє зниженню навантаження на міську інфраструктуру та покращенню екологічної ситуації. У сукупності ці заходи створюють можливості для сталого розвитку транспортних систем, що є вигідним як для громадян, так і для держави.

Література

1. І. Бондаренко. Разом до сталої і розумної мобільності! К.: Екодія, 2021. 16 с. URL: <https://ecoaction.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/razom-do-staloi-mobilnosti.pdf>
2. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства [Текст]: монографія / О. М. Гненний, Л. В. Марценюк, Т. Ю. Чаркіна, О. В. Орловська, В. М. Проценко; Дніпр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро, 2020. 224 с.
3. Марценюк Л.В. Напрями зниження негативного впливу коронавірусу на туристичну сферу. Науковий вісник ДДУВС. №3, 2020. С. 214-221. DOI: 10.31733/2078-3566-2020-3-214-221

*Мацишин М.Ю., здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

**ПРОГРАМА ІНВЕСТИЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ FINANCEEAST
ЯК ПРИКЛАД ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ
ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

У сучасних умовах відновлення економіки України, особливо в регіонах, що постраждали від війни, стає дедалі актуальнішою підтримка малого і середнього бізнесу (МСБ). Програма FinanceEast створена для сприяння розвитку підприємств у східних регіонах України, де інвестиції та економічна підтримка є критично важливими для відновлення інфраструктури та робочих місць. Основною метою FinanceEast є підтримка економічного розвитку Донецької, Луганської, Запорізької та Херсонської областей [1, 3].

Програма забезпечує фінансування інвестиційних проектів малого та середнього бізнесу в цих регіонах, стимулюючи розвиток нових та існуючих підприємств, створення нових робочих місць, модернізацію та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Програма “FinancEast” розроблена в рамках проекту «Підтримка Європейського Союзу для Сходу України», який реалізується відповідно до Угоди про фінансування [2] (далі – Угода), підписаної 08.12.2017 р. між Урядом України в особі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Європейською Комісією, що діє від імені Європейського Союзу (далі – ЄС) за Компонентом 2 Угоди «Економічне відновлення та розвиток ММСП. Доступ до фінансування». Відповідно до умов Угоди, Програма реалізується за непрямого управління Кредитної установи для відбудови KfW через Німецько-Український фонд (далі – НУФ). Це свідчить про важливість міжнародного партнерства для відновлення та сталого розвитку постраждалих від конфлікту регіонів.

Програма передбачає надання інвестиційних кредитів для підприємців, зокрема під вигідніші умови фінансування (нижчі відсоткові ставки, подовжений термін виплати). Завдяки цьому підприємства можуть реалізовувати довгострокові проекти без надмірного фінансового навантаження. Для отримання фінансування у межах FinanceEast бізнес повинен відповідати певним критеріям, включно з географічним розташуванням (згадані вище регіони), належністю до сегменту МСБ, відповідністю певним фінансовим та інвестиційним вимогам. Це допомагає спрямувати кошти на найбільш потрібні напрямки та знизити ризики неповернення кредитів. Перевага надається галузям, що мають стратегічне значення для розвитку регіону: агропромисловий комплекс, харчова промисловість, легка промисловість, логістика, переробка сировини та інші напрями, які створюють додану вартість і забезпечують робочі місця.

Доступ до доступних та довгострокових кредитів дозволяє МСБ зосередитися на розширенні своєї діяльності, розробці нових продуктів і послуг, а також на вдосконаленні інфраструктури. Проекти, що фінансуються у межах FinanceEast, також сприяють розвитку інфраструктури регіонів, покращенню умов життя та наданню доступу до якісніших послуг. Це позитивно впливає на добробут місцевого населення і сприяє зменшенню рівня безробіття. Багато з профінансованих проектів передбачають співпрацю з місцевими громадами, що допомагає враховувати їхні потреби та забезпечує відповідальність бізнесу перед суспільством. Це зміцнює зв'язок між підприємцями та населенням, сприяючи розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Навіть за наявності вигідних умов фінансування деякі підприємства стикаються з труднощами через недостатню обізнаність про цю програму або через недовіру до кредитних організацій. Основні ризики для програми FinanceEast включають економічну нестабільність, військові дії та невизначеність на сході України, що створює перешкоди для довгострокових інвестицій.

З метою забезпечення ефективності даної програми, потрібно впроваджувати механізми страхування ризиків та підтримувати підприємців, які працюють у нестабільних умовах. При успішній реалізації проєкту FinanceEast можна розглянути можливість масштабування подібних програм на інші регіони України, які потребують додаткових інвестицій та фінансової підтримки. Це дозволить створити більш цілісну систему підтримки МСБ на рівні держави та розширити географічний вплив програми.

Програма FinanceEast є важливим інструментом економічного відновлення та розвитку для східних регіонів України. Вона сприяє відновленню бізнес-активності, зменшенню рівня безробіття та покращенню добробуту населення.

Отже, для досягнення більш стійкого та всеохоплюючого розвитку необхідно продовжувати реалізацію та вдосконалення програм інвестиційної підтримки, таких як FinanceEast, які допомагають зміцнити національну економіку, розвивати бізнес та покращувати інфраструктуру. Міжнародна співпраця є ключовим фактором успішної реалізації таких програм. Важливо підтримувати тісний зв'язок із міжнародними фінансовими установами та партнерами для забезпечення стабільного фінансування і розвитку економічного потенціалу України.

Література

1. Фонд розвитку підприємництва. URL: <https://bdf.gov.ua/programs/prohrama-z-vidnovlennia-finansuvannia-investytsiynykh-proektiv-malykh-i-serednikh-pidpryemstv-na-skhodi-ukrainy/>
2. Угода між Урядом України та Європейським Союзом, представленим Європейською Комісією про фінансування заходу “Підтримка ЄС для Сходу України” 2017 року URL: <http://www.me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=a7bf399d-7ac6-4581-8625-c71a9f0facba>
3. Чобіток В., Мацишин М. Формування джерел фінансування розвитку підприємницької діяльності в Україні. Development Service Industry Management. 2024. № 3. С. 24-34. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(4\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(4))

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Війна в Україні створила складні умови для ведення бізнесу, що потребує пошуку нових підходів для виживання та розвитку підприємств. Малий бізнес є критичним для економічної стійкості, оскільки забезпечує значну частину зайнятості населення і є основою для економічного відновлення.

З огляду на воєнні дії, малий бізнес стикається з такими викликами, як знищення інфраструктури, відсутність ресурсів, релокація, проблеми з логістикою та нестача кадрів. Незважаючи на ці виклики, підприємства малого бізнесу демонструють високий рівень адаптації та гнучкості, що створює підґрунтя для розвитку їхнього потенціалу навіть в умовах кризи.

За даними опитування Американської торгівельної палати в Україні і Citi Україна найголовнішими проблемами ведення і розвитку бізнеса в Україні наразі є: [1].

- ракетні атаки на бізнес-активи і об'єкти критичної інфраструктури;
- здоров'я і психічний стан робітників;
- зниження економічної і споживчої активності;
- доступ до електроенергії, теплопостачання, мобільного зв'язку;
- залучення і збереження топ-кадрів;
- проблемі із транспортом і логістикою.

Потенціал підприємства — це сукупність ресурсів та можливостей, які воно використовує для досягнення своїх цілей. В умовах війни цей потенціал зазнає значних трансформацій.

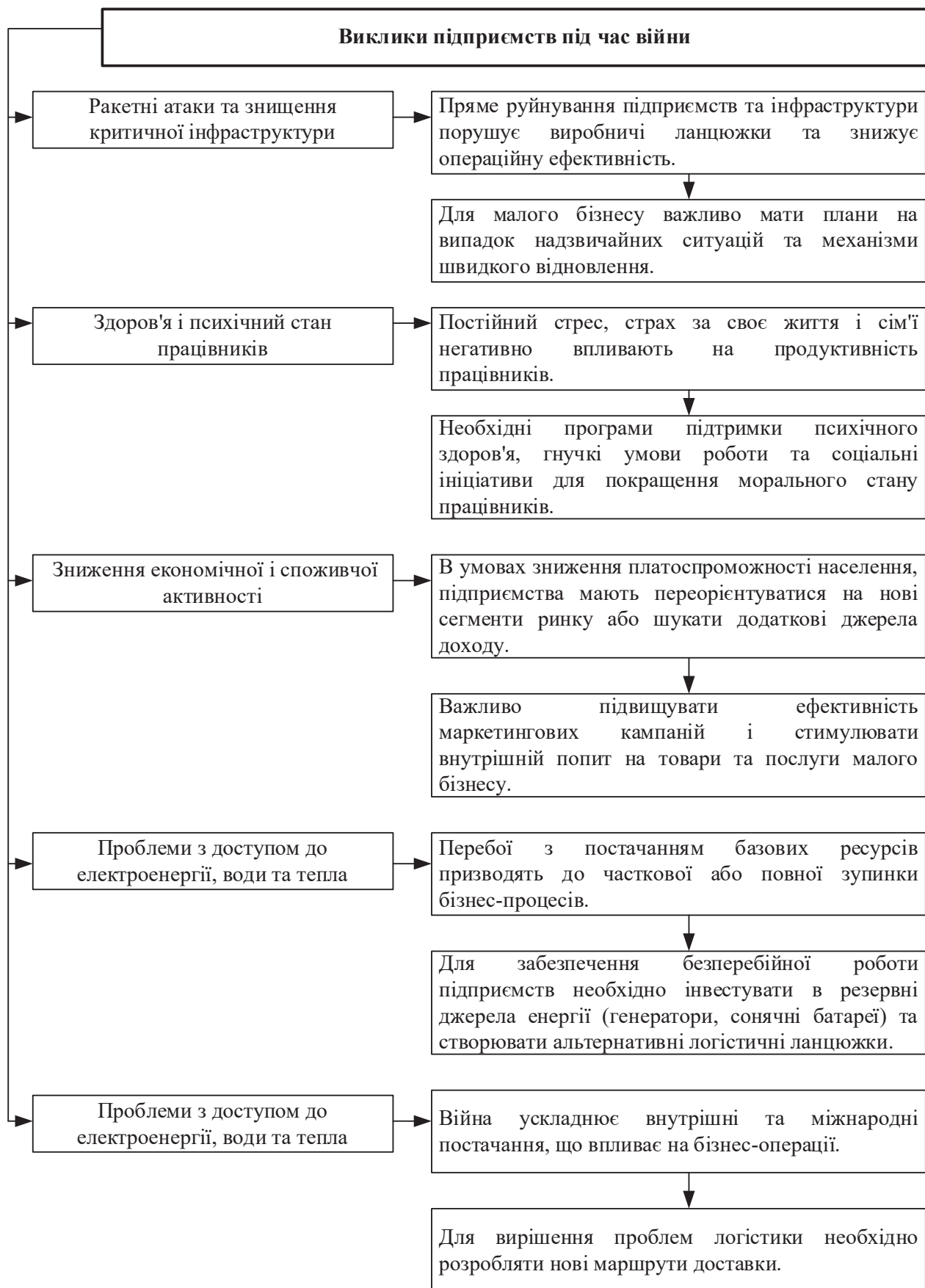


Рис.1 Виклики підприємств під час війни

Споживча активність знижується через погіршення економічної ситуації, що обмежує можливості підприємств залучати доходи та інвестувати в розвиток, на рис. 1 зображені основні виклики з якими стикаються підприємства під час війни.

Для успішного розвитку малого бізнесу в умовах війни необхідна комплексна державна підтримка, яка включає запровадження програм субсидування, кредитування та податкових пільг для підприємств, що постраждали від воєнних дій. Податкові пільги можуть включати тимчасове звільнення від сплати податків або зменшення податкових ставок для бізнесів, що знаходяться у зонах активних бойових дій[2].

Підтримка психічного здоров'я працівників також є критичним аспектом у воєнних умовах. Підприємства можуть запроваджувати консультації з психологами, пропонувати гнучкий графік роботи або можливість віддаленої роботи, що сприятиме зменшенню психологічного навантаження[3].

Диверсифікація ринків є ключовим елементом стратегії виживання для малого бізнесу. В умовах війни традиційні ринки збуту можуть бути втрачено або обмежено через бойові дії, тому бізнесам слід шукати нові ринки, зокрема міжнародні. Вихід на нові ринки може стати джерелом стабільного доходу і компенсувати втрати на внутрішньому ринку.

Отже, війна створює серйозні виклики для малого бізнесу, але за умови ефективного управління ризиками, впровадження інновацій та державної підтримки, підприємства можуть зберегти і навіть підвищити свій потенціал. Малий бізнес є важливим елементом економічного відновлення країни, тому необхідно розробляти комплексні механізми підтримки його розвитку в умовах воєнних дій.

Література

1. FinStream. (2023). Український бізнес під час війни: аналітика. <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytika/>
2. Кабінет Міністрів України. (2022). Заходи державної підтримки для бізнесу в умовах воєнного стану. <https://www.rada.gov.ua/news/razom/221573.html>
3. Світовий банк. (2023). Психологічна підтримка в умовах війни: рекомендації для бізнесу. <https://emed.library.gov.ua/wp-content/uploads/tainacan-items/8476/110552/Psykholohichnyy-suprovid-osobystosti-v-umovakh-viyny.pdf>

*Овчиннікова В.О., д.е.н., проф.
професор кафедри економіка та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту,
М. Харків
Носатенко О. Д., аспірант
Український державний університет залізничного транспорту,
М. Харків*

РЕІНЖИНІРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах цифрової трансформації світової економіки та, відповідно, зміни умов господарювання сучасних підприємств керівництво стикається з необхідністю трансформації бізнес-процесів [1-2], адже більшість з них стають неефективними.

Головним інструментом на шляху трансформації бізнес-процесів є реінжиніринг [3-5], адже він забезпечує якісне формування та впровадження нових бізнес-процесів. З цією метою переважно застосовується низка універсальних принципів реінжинірингу: інтеграція – об'єднання кількох бізнес-процесів на один; делегування ухвалення рішень виконавцям; оптимальність виконання робіт; виконання роботи там, де це найдоцільніше; поліваріантність виконання процесів; зменшення кількості входів у процеси; зменшення контролю за умови зростання якості виконання; зменшення погоджень; один процес – одна контактна особа; поєднання централізованих та децентралізованих операцій.

Зважаючи на наявність великої кількості помилок у керівництва сучасних підприємств під час проведення реінжинірингу в умовах цифровізації, з метою формування в подальшому відповідного дієвого процесу, було проведено аналіз наявних наукових здобутків [6-7]. Це дозволило виділити найдієвішу послідовність етапів.

1. Підготовка – на цьому етапі аналізують діяльність компанії, щоб зрозуміти, чи потрібні їй зміни на даний момент, якщо потрібні – відбирають співробітників, які будуть задіяні у реінжинірингу

2. Планування – це стадія визначення цілей та завдань процедури. На цьому ж етапі формується команда реінжинірингу, призначаються керуючий комітет та робочі групи, визначаються галузі, які потребують змін.

3. Перепроектування – необхідно ідентифікувати основні процеси в компанії та виявити взаємозв'язки між ними, виділити застарілі та неефективні процеси. Дані процеси слід переосмислити та розробити замість них нові, які зможуть органічно взаємодіяти з іншими процесами компанії. На цьому етапі їх необхідно протестувати (наприклад, програмними засобами імітаційного моделювання), щоб мінімізувати можливі помилки.

4. Конверсія – етап переходу компанії до нової моделі роботи. Впровадження нових бізнес-процесів, навчання співробітників, необхідні кадрові зміни.

5. Закріплення – є заключною стадією, на якій закріплюються отримані результати та створюються необхідні умови для подальшої стабільної роботи після впровадження змін.

Виділена послідовність етапів дозволить максимально ефективно сформувати процес реінжинірингу в умовах цифровізації світової економіки.

Література

1. Дикань В. Л., Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В., Толстова А. В. Основи бізнесу : навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 290 с.
2. Обруч Г.В. Збалансований розвиток підприємств залізничного транспорту в умовах цифровізації економіки. Харків : УкрДУЗТ, 2020. 402 с.
3. Бабак О. А. Реінжиніринг як сучасний інструмент інноваційної діяльності підприємств. Економічний вісник Переяслав-Хмельницького ДПУ. 2011. № 17/1. С. 55–60.
4. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 264 с.
5. Д'яконова А. К., Трішин Ф. А., Коротич О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний інструмент успішного розвитку ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. № 29. С. 111–119.
6. Chobitok V., Chumak L., Demianenko T., Us Y. Formation of an innovative and creative system of managing the development of industrial enterprises. MATEC Web of Conferences. 2019. Vol. 67. Режим доступу: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/shsconf_NTIUkrSURT2019_01002/.
7. Остапчук Т.П., Ткачук Г.Ю., Виговський В.Г., Кушніренко О.М. Управління формуванням бізнес-моделі підприємства: навч. посібник. Житомир: ПП "Рута", 2020. 268 с.

*Пак А.В., к т н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МИТНИЦІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СПРЯМУВАННІ

Цифрова ера швидко розвивається і докорінно трансформує світ та Україну. Влада нашої країни наголошує на необхідності якомога швидше оцифрувати всі сфери життя та всі державні установи. І передусім такий важливий державний орган, як митниця. Цифрові технології швидко виходять на новий рівень, тим самим відкриваючи безмежні можливості для розвитку та інновацій підприємств, що відбувається лише за умови інтеграції інноваційних методів та підходів.

Проблеми інформатизації, автоматизації та цифровізації роботи митних органів досліджені в роботах багатьох науковців, серед яких Івашова Л. М., Кийда Л. І. [1] та ін.

Одним із визначальних чинників ефективності діяльності митних органів є рівень оволодіння і застосування сучасних інформаційних технологій на митниці.

Митна служба є динамічною сферою політики, яка стикається зі швидкими змінами ІТ-середовища та розвивається потреби бізнесу на висококонкурентному глобальному ринку. Ці виклики збільшують попит для підтримки митних органів держав-членів за допомогою інноваційних ІТ-рішень для покращення співробітництва та обмін інформацією.

Основними ІТ-досягненнями української митниці за 2022–2024 роки були наступні [2]:

- ✓ побудова нового мобільного резервного центру обробки даних (ЦОД);
- ✓ приєднання Держмитслужби до так званого митного безвізу з країнами Європи та робота в Новій комп'ютеризованій транзитній системі (NCTS). Нині транзитне перевезення товарів здійснюється в рамках однієї

транзитної процедури: від митниці відправлення в одній країні – до митниці призначення в іншій країні, за однією транзитною декларацією, під забезпеченням однією гарантією (така гарантія діє на території всіх країн, якими переміщуються товари). Це зменшує вартість митних процедур та час, необхідний для їх проходження, – а отже, створює умови для зменшення черг на кордоні, що означає більш швидкий потік товарів;

✓ отримання українськими компаніями статусу Авторизованих економічних операторів (АЕО), що забезпечує їх участь у формуванні безпечних ланцюгів постачання товарів, таким чином українські АЕО доводять високу надійність та якість свого бізнесу, а отже і довіру митниці та цілу низку важливих митних переваг і спрощень;

✓ Держмитслужба розпочала впровадження Системи для роботи з рішеннями митних органів (CDS.UA – Customs Decision System), завдяки якій представники бізнесу зможуть подавати заяви на ухвалення рішень митними органами в електронному вигляді та бачити в режимі онлайн, як відбувається приймання та розгляд їхніх заяв. Впровадження CDS.UA підвищить ефективність та швидкість митного контролю, зменшить пов'язані з цим адміністративні та фінансові витрати суб'єктів господарювання в процесі зовнішньоекономічної діяльності. CDS.UA буде інтегрована з наявними системами митниці, що забезпечить суб'єктам господарювання зручні інструменти для отримання рішень митних органів;

✓ Держмитслужба запровадила нову, повністю електронну, систему управління гарантіями (GMS), в межах якої гаранти зможуть передавати всі види гарантій в електронному вигляді, а також у безпаперовій формі вносити зміни та відкликати їх;

✓ доступ до інформаційних баз податкової та митниці дає змогу оперативно виявляти та блокувати порушення законодавства платниками податків, що завозять товар на митну територію України й потім його реалізують;

✓ приведено у відповідність до Митного кодексу ЄС непреференційні правила визначення країни походження товарів. Це забезпечило можливість реалізації захисних заходів у межах санкційної політики і торговельного захисту використовуючи однакові з ЄС правила визначення походження товарів та ін.

На 2024–2026 рр. Держмитслужба ухвалила Довгостроковий національний стратегічний план цифрового розвитку, цифрової трансформації та цифровізації на основі Багаторічного стратегічного плану розвитку електронної митниці MASP-C.

Прийняття наступних стратегічних документів: Національної стратегії доходів – 2030 та стратегічного плану розвитку MASP-C дозволять адаптувати митне законодавство України до митного законодавства ЄС, впровадження ІТ-систем, сумісних з ІТ-системами Євросоюзу, а також підвищити інституційну спроможність митниці для виконання європейського законодавства. Інтеграція України у митний простір ЄС передбачає як гармонізацію нашого митного законодавства, так і наближення митних практик до європейських стандартів.

Таким чином, існує спрямування України в напрямку євроінтеграції, а саме розвитку доброчесності в митних органах України, удосконалення ІТ інфраструктури Держмитслужби, функціонування системи NCTS, розвитку механізму обміну попередньою митною інформацією, застосування митних спрощень до суб'єктів ЗЕД та розвитку інституту АЕО.

Література

3. Івашова Л. М., Кийда Л. І. Діджиталізація митних процедур: сучасний стан та перспективи розвитку митної справи. Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 3(22). С. 218–230.
4. Ніколайчук О. Цифровізація як ключовий тренд євроінтеграції української митниці / Укрінформ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3786333-cifrovizacia-ak-klucovij-trend-evrointegracii-ukrainskoi-mitnici.html>.

*Пак А. В., к.т.н., доцент
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Качур О. С., магістр
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

РОЛЬ МИТНИХ ЕКСПЕРТІВ У КОНТРОЛІ ЯКОСТІ АГРОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ЄС

Контроль якості агропродукції, що експортується до Європейського Союзу (ЄС), є ключовим етапом у забезпеченні високих стандартів безпеки та якості, що в свою чергу дозволяє сприяти інтеграції країн до європейських економічних структур. Митні експерти відіграють важливу роль у цьому процесі, зокрема через точність вимірювань і перевірку відповідності агропродукції вимогам ЄС. Зокрема, в аспекті зернових культур важливим є контролювання вмісту клейковини в зерні, оскільки цей показник значно впливає на якість кінцевого продукту, його здатність до переробки та відповідність вимогам європейських ринків.

У процесі митного контролю важливо забезпечити точність вимірювань як на етапі автоматизованого тестування, так і на етапі ручних перевірок, які виконуються митними експертами. Ручна перевірка клейковини є важливою контрольною точкою, що допомагає зберігати точність вимірювань та виявляти можливі відхилення, які можуть бути допущені автоматизованими системами. Крім того, поєднання методів вимірювання (автоматизованих і ручних) дозволяє знизити витрати на повторні перевірки та спростити загальний процес митного контролю.

Одним з основних аспектів контролю якості зернових культур є точність вимірювань вмісту клейковини. Клейковина є важливим показником, що визначає здатність зерна до переробки, зокрема для виготовлення хліба та

борошна. Високий рівень клейковини є показником високої якості зерна, здатного до ефективної переробки.

Автоматизовані методи вимірювання, такі як аналізатори на основі інфрачервоного спектрального аналізу (Infratec, Швеція), дозволяють швидко отримати результати без необхідності подрібнення зразка. Однак, незважаючи на свою ефективність, автоматизовані системи (АС) можуть не завжди виявляти всі тонкощі, пов'язані з різними характеристиками зерна, що можуть вплинути на його якість. Саме в цьому контексті роль митних експертів, які здійснюють ручну перевірку, стає невід'ємною частиною даного процесу. Ручний метод дозволяє здійснити більш детальну оцінку кожного зразка та виявити дефекти, що можуть бути допущені автоматизованими приладами [1].

Ручна перевірка також забезпечує контроль якості АС. Оскільки автоматизовані методи потребують калібрування, ручна перевірка може служити еталоном для перевірки точності автоматизованих вимірювань. У разі розбіжностей між результатами, отриманими за допомогою АС і результатами ручної перевірки, митні експерти можуть швидко виявити помилки і зробити необхідні корективи. Це є критичним етапом для забезпечення відповідності агропродукції європейським стандартам якості та безпеки [2].

Ручне промивання клейковини є традиційним і точним методом, який застосовується для оцінки якості зерна. Цей метод дає змогу ретельно вивчити кожен зразок зерна та виявити специфічні фактори, які можуть вплинути на його якість, зокрема вологість, пошкодження через навколишнє середовище або шкідників[3].

Однією з основних проблем у процесі митного контролю є витрати, пов'язані з подвійними експертизами та повторними перевірками. Коли виникають розбіжності в результатах тестування, митні органи часто вимагають подальшого аналізу для підтвердження якості зерна. Це призводить до збільшення операційних витрат для підприємств, а також до затримок у процесі митного оформлення товару. Таким чином, важливо мінімізувати

ймовірність виникнення таких ситуацій шляхом точного і своєчасного виконання першочергових перевірок. [5]

Для зменшення витрат і часу, необхідного для проведення додаткових перевірок, важливо впроваджувати синхронізовані методи тестування. У цьому контексті важливо, щоб АС, такі як Infratec, і ручні методи взаємодіяли між собою, забезпечуючи цілісність і точність результатів. Використання стандартизованих методів вимірювань у поєднанні з ручними перевітками допомагає скоротити ймовірність помилок і зробити процес митного контролю більш ефективним та менш витратним [3].

Для оптимізації процесу митного контролю агропродукції важливо досягти синхронізації методів вимірювання. Це передбачає інтеграцію АС тестування та ручних перевірок для забезпечення безперервного і точного контролю якості.

Синхронізація також передбачає гармонізацію стандартів і методів вимірювань у різних країнах, що є особливо важливим в умовах глобалізації та євроінтеграції. Завдяки цьому можна досягти більш ефективного і справедливого митного контролю, що полегшує транскордонну торгівлю і забезпечує відповідність агропродукції високим європейським стандартам.

У результаті, митні експерти відіграють надзвичайно важливу роль у контролі якості агропродукції, зокрема в перевірці клейковини зерна, що є важливим показником для відповідності європейським вимогам. Синхронізація методів тестування і впровадження інноваційних технологій у поєднанні з досвідом митних експертів є ключем до спрощення процедур і підвищення конкурентоспроможності агропродукції на ринку ЄС.

Література

1. Глобальні ланцюги вартості. <https://knute.edu.ua> (дата звернення 11.11.2024)
2. Нові горизонти розвитку бізнесу в умовах <https://biotechuniv.edu.ua> (дата звернення 11.11.2024)
3. Рекомендації Infratec NOVA https://altima.plus/product/infratec_nova (дата звернення 11.11.2024)
4. Прилади для визначення якості та кількості клейковини. <https://apk.hlr.ua> (дата звернення 11.11.2024)
5. Митне регулювання в ЄС та Україні. <https://just-dnipro.gov.ua> (дата звернення 11.11.2024)

*Панаєтов Г.К. директор
Харківського регіонального фонду підтримки підприємництва
Харківської обласної військової адміністрації.
Воронін О.О. керівник апарату
Червонозаводського районного суду м. Харкова*

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграція для багатьох країн, зокрема України, відкриває нові можливості для розвитку підприємництва, водночас ставлячи перед бізнесом низку економічних і правових викликів. Цей процес характеризується адаптацією національного законодавства до стандартів Європейського Союзу (ЄС), гармонізацією економічних відносин і реформуванням інституційного середовища.

Євроінтеграція забезпечує доступ до ринку ЄС, що охоплює понад 450 мільйонів споживачів. Українські підприємства отримують нові можливості для експорту завдяки Зоні вільної торгівлі (DCFTA), що знижує митні тарифи. Це сприяє розвитку аграрного сектору, IT-сфери та промисловості. Однак суворі стандарти ЄС щодо якості та маркування продукції вимагають від підприємств значних інвестицій у модернізацію. Зростання конкуренції на внутрішньому ринку стимулює бізнес оптимізувати витрати, впроваджувати інновації та покращувати продуктивність праці.

Європейські інституції, такі як ЄБРР і ЄІБ, надають фінансову підтримку через пільгові кредити та гранти. Програми COSME і Horizon Europe стимулюють розвиток малого бізнесу та інновацій. Але для участі в цих програмах підприємства мають дотримуватися вимог прозорості та фінансової звітності. Водночас підприємства стикаються з такими викликами, як висока вартість адаптації до європейських стандартів, необхідність впровадження нових технологій та жорстка конкуренція з європейськими компаніями. Для зниження витрат бізнес часто об'єднується в кластери чи консорціуми.

Ключовим завданням є гармонізація національного законодавства із законодавством ЄС. Це включає захист прав споживачів, регулювання ринків праці та охорону довкілля. Гармонізація полегшує доступ українських підприємств до європейських ринків, сприяє залученню інвестицій та підвищує довіру міжнародних партнерів. Особлива увага приділяється захисту прав інтелектуальної власності. Це сприяє розвитку інноваційного бізнесу та зменшує ризики незаконного копіювання технологій. Для вирішення спорів створюються механізми швидкого судочинства, а також оновлюється законодавство у сфері реєстрації патентів і торговельних марок.

Боротьба з корупцією є важливим напрямом євроінтеграції. Інструменти, такі як система ProZorro, зменшують ризики зловживань і забезпечують рівні умови для бізнесу. Підприємства отримують більше можливостей для чесної конкуренції. Євроінтеграція передбачає дотримання високих соціальних стандартів у трудових відносинах – створення безпечних умов праці, гідну оплату та захист прав працівників..

Розвиток підприємництва в умовах євроінтеграції є багатогранним процесом, що поєднує економічні можливості та правові виклики. Вдосконалення бізнес-середовища, підвищення стандартів якості продукції та модернізація підприємств є ключовими завданнями, які необхідно вирішувати в умовах інтеграції до європейського економічного простору. Успішне використання цих можливостей залежить від здатності підприємств адаптуватися до нових умов і активно використовувати інструменти підтримки, доступні в рамках співпраці з ЄС.

Література

1. Забашта, Є. (2023). Розвиток підприємництва в умовах європейської інтеграції. *Економіка та суспільство*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-37> (дата звернення 10.11.2024)

*Певень Я.О.,
здобувач першого (магістерського) рівня кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Дем'яненко Т.І., к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ВІДТВОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Євроінтеграція України відкриває перед вітчизняними підприємствами нові перспективи та виклики, пов'язані з адаптацією до стандартів і вимог європейського ринку. Прагнення інтегруватися в європейську економічну спільноту стимулює підприємства до модернізації, впровадження сучасних технологій і підвищення конкурентоспроможності. Водночас, євроінтеграційні процеси змушують вітчизняні підприємства пристосовуватися до нових умов ведення бізнесу, які включають посилення вимог до якості продукції, екологічних стандартів і прозорості діяльності.

Зміни, що відбуваються у зв'язку з євроінтеграцією, сприяють оновленню економічного потенціалу підприємств. Це проявляється у розвитку технологічної бази, вдосконаленні управлінських процесів, а також у зростанні рівня кваліфікації працівників, оскільки відповідність європейським стандартам вимагає якісного підходу до професійної підготовки. Одним із важливих аспектів євроінтеграційного процесу є доступ до нових ринків збуту та іноземних інвестицій, що відкриває нові можливості для розвитку бізнесу в Україні [1]. Однак євроінтеграція також ставить вітчизняні підприємства перед жорсткою конкуренцією з європейськими компаніями, що вимагає від них гнучкості та адаптації до умов ринку.

З євроінтеграцією відбуваються комплексні зміни в економічних, соціальних, технологічних та регуляторних сферах, що значно впливають на

розвиток підприємств. Зміни, які відбуваються у зв'язку з євроінтеграцією представлено на рис.1.

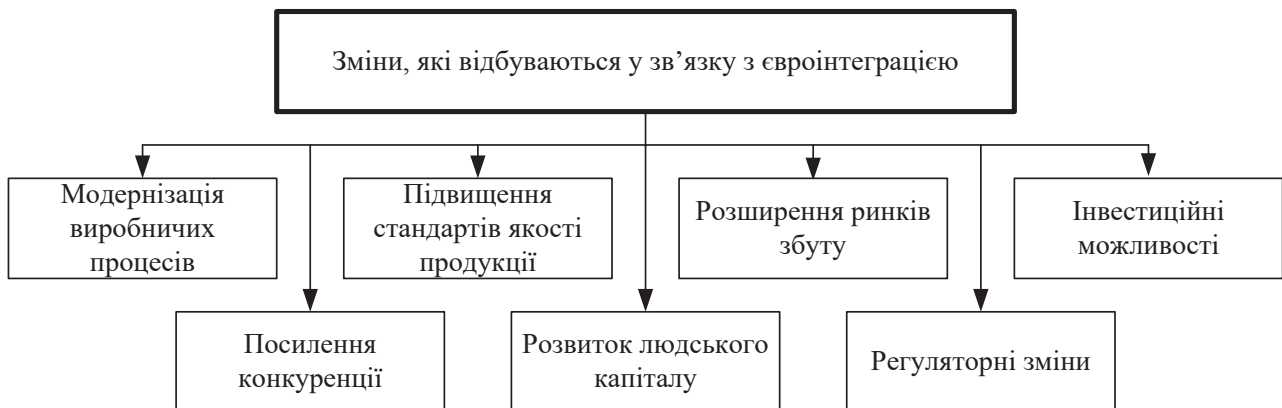


Рис.1.1 Зміни, які відбуваються у зв'язку з євроінтеграцією

Вплив євроінтеграції на відтворення економічного потенціалу вітчизняних підприємств є багатограним і включає як нові можливості для розвитку, так і складнощі, пов'язані з інтеграцією в єдиний європейський простір. Дослідження цього впливу дозволяє оцінити зміни, які відбуваються на рівні підприємств, і визначити ефективні підходи для подальшого економічного зростання.

На сьогоднішній день євроінтеграція створює умови для відтворення і зростання економічного потенціалу вітчизняних підприємств, але також ставить перед ними нові виклики. Модернізація, адаптація до європейських стандартів, залучення інвестицій, зростання конкурентоспроможності на внутрішньому і міжнародному ринках — усе це сприяє економічному розвитку підприємств і підвищенню їх ролі на світовій арені. Євроінтеграція є потужним стимулом для вдосконалення виробничих процесів і створення сучасної економічної системи, здатної адаптуватися до умов сучасного глобального ринку.

Література

1. Купрійчук В.М., Трощинський В.П., Скуратівський В.А., Петроє О.М. Соціогуманітарні чинники інтеграції і консолідації українського суспільства: аналіт. доп. Київ: НАДУ, 2018. С.142-158.

*Польова Т.В., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ТА НЕОБХІДНА ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ДЛЯ ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ

В процесі господарської діяльності підприємства повинні вирішувати важливе завдання оцінки нематеріальних активів, тому наукове обґрунтування цього питання має важливе значення. Особливістю сучасної оцінки вартості є її ринковий характер, що передбачає облік впливу низки чинників: ризик, конкуренція, ринкова кон'юнктура, зовнішнє середовище, економічна стабільність тощо. Змінюються традиційні підходи до оцінки вартості майна, а, отже, і методи його оцінки. Поняття «оцінка» з позиції бухгалтерської практики розглядається як елемент методу бухгалтерського обліку [1, с. 483]. Для прийняття ж управлінських рішень використання лише бухгалтерської вартості майна недостатнє. Так, при інвестуванні в підприємство необхідна інформація про величину очікуваного доходу від коштів, вкладених в об'єкт інвестування. На етапі розробки і освоєння нового продукту компанія повинна оцінити майбутні грошові потоки від його реалізації. Це викликає необхідність визначення ринкової вартості об'єкта.

Оцінка вартості нематеріальних активів є більш складною, ніж оцінка матеріального майна. Складність полягає в індивідуальних характеристиках нематеріальних активів, характері і терміні їх використання, визначенні майбутніх економічних вигід. Особливості оцінки вартості нематеріальних активів пояснюються недостатньо сформованим активним ринком, і, як результат, обмеженістю інформації для її здійснення.

Наприклад, зацікавленість у оцінці для постановки на баланс може виникнути у підприємства, яке тривалий час успішно функціонує. Значний потенціал того, що вартість його товарного знаку буде вище, ніж вартість

основних засобів. Як правило, для конкурентоздатних компаній саме вартість нематеріальних активів посідає значну частину вартості майнового комплексу. Проте вітчизняними суб'єктами господарювання нематеріальні активи недооцінюються. Вибраний спосіб оцінки ресурсу повинен залежати від типу нематеріального активу. Якщо з цією метою звернутися до професійних оцінювачів, то вони спираються на те, що оцінювання необхідне у наступних випадках:

- при використанні об'єктів інтелектуальної власності як внеску до статутного капіталу;
- при визначенні збитку від несанкціонованого використання нематеріальних активів третіми особами;
- для оптимізації оподаткування – нематеріальних активів, що знаходяться на балансі підлягають амортизації, а отже, зменшують базу податку на прибуток;
- при кредитуванні або залученні інвестицій для збільшення вартості статутного капіталу;
- для оцінки бізнесу – наявність гудвіла може свідчити про суттєву відмінність між ціною продажу компанії і сумарною вартістю її активів та зобов'язань.

Як і будь-яке інше майно, нематеріальні активи мають різні види вартості – відновну, ринкову, інвестиційну, заставну, залежно від цілей оцінки[2, с. 62-63]. Необхідне обґрунтування критеріїв визнання та методів оцінки нематеріальних активів. Постановою Кабміну України № 1185 від 03.10.2007 р. затверджений Національний стандарт № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності». У Стандарті специфіка оцінки нематеріальних активів виражена слабо і класифікація даної сукупності об'єктів не чітка. Стандарт № 4 визначає основні поняття (база оцінки, метод оцінки, принципи оцінки тощо) і методичні підходи для проведення оцінки, проте низка питань з оцінки все ще залишається невирішеною.

Нематеріальні активи, які підлягають ідентифікації, можна оцінювати в індивідуальному порядку, якщо можна визначити кінцевий термін використання і за цей період вони забезпечують бізнесу вигоди, які можна оцінити. Зазвичай ця категорія включає права інтелектуальної власності та інші аналогічні активи, в тому числі ноу-хау.

У світовій практиці сформовано чимало теоретичних підходів, що враховують особливості оцінки, зумовлені метою і умовами використання об'єктів. Традиційно виокремлюють дохідний, витратний і ринковий підходи, що передбачають відповідні методи реалізації (табл. 1).

Таблиця 1

Методичні підходи і принципи оцінки нематеріальних активів

Підходи	Критерії формування вартості	Методи	Принципи
Витратний	Витрати на створення точної копії об'єкта, що оцінюється	Вартості створення	Збалансування Заміщення Найбільш ефективного використання
		Виграшу у собівартості	
		Прямого відтворення	
		Заміщення	
Дохідний	Очікуваний дохід від використання нематеріальних активів	Прямої капіталізації прибутку	Очікування
		Непрямої капіталізації прибутку (дисконтування грошового потоку)	
		Прямого визначення чистого доходу	
		Метод звільнення від роялті	
		Переваги у прибутку	
Порівняльний або ринковий	Вартість нематеріального активу, який є аналогом оцінюваного	Накопичення активів	Заміщення
		Ринку капіталу	

Неможливість або недоцільність застосування певного методичного підходу пов'язана з відсутністю (недостовірністю) необхідних вихідних даних про об'єкт оцінки та іншої, необхідної для алгоритмів, інформації.

Література

1. Супрунова І. В. Розвиток оцінки в бухгалтерському обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. Вип. 3 (24). С. 481–489.
2. Бутнік-Сіверський О. Б. Методологія оцінки вартості майнових прав інтелектуальної власності та практичні аспекти її застосування: монографія; НДІ ІВ НАПрН України. Київ : Інтерсервіс, 2020. 344 с.

**Поповська К.О., здобувачка першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків
Польова Т.В., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків**

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ В УМОВАХ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ

Значна частина підприємств аграрного сектору зацікавлені у автоматизованому вирішенні завдань, що стоять перед бухгалтерською службою. Програма «BAS АГРО. Бухгалтерія» має вдалу структуру модуля «Біологічні активи» для ведення бухгалтерського та податкового обліку (рис. 1) [1].

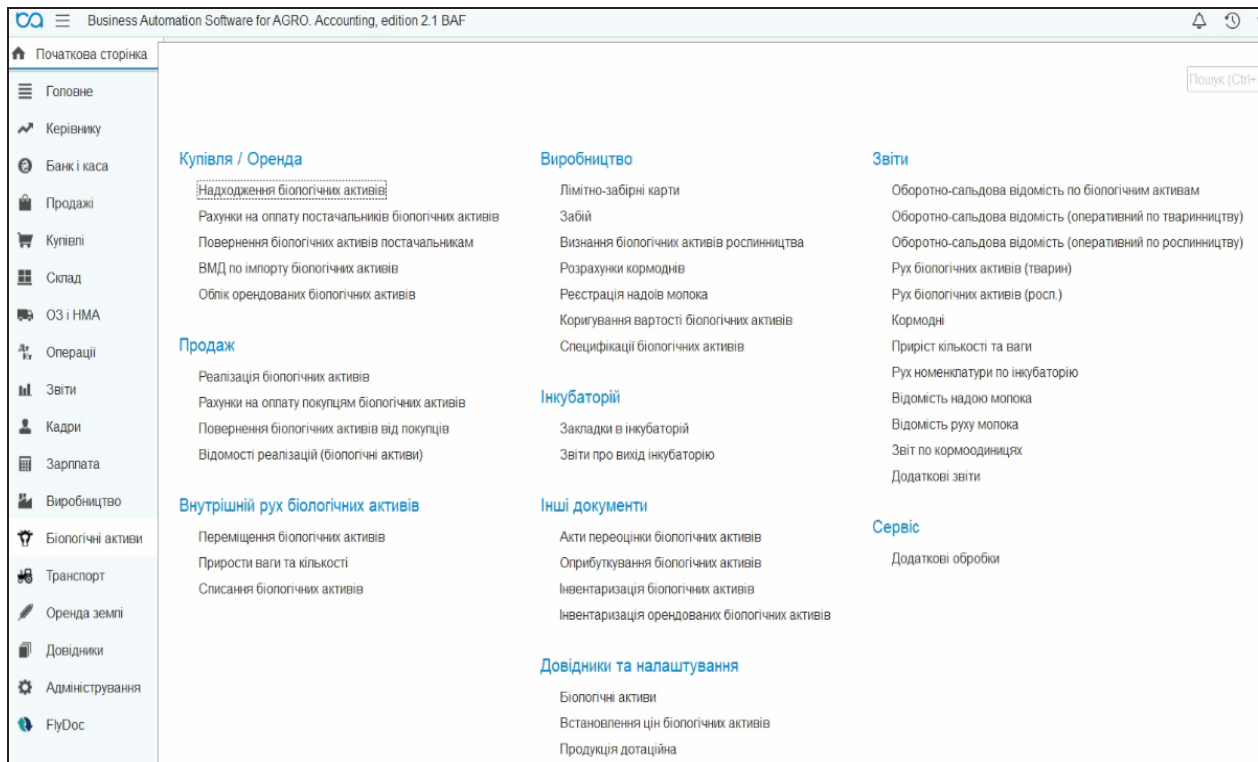


Рис. 1. Структура модуля «Біологічні активи»

До складу програми «BAS АГРО.Бухгалтерія» включений План рахунків бухгалтерського обліку. Склад рахунків, організація аналітичного, валютного, кількісного обліку на рахунках відповідають вимогам законодавства. У системі у повному обсязі реалізовано облік рослинництва і тваринництва. Тварини враховуються як в сумовому обліку, в головах, так і в живій вазі. У бухгалтера є можливість відобразити в системі усі господарські операції, починаючи від приплоду і закінчуючи забоєм тварин.

Документи для ведення обліку в тваринництві повністю підходять для птахівництва. Особливістю птахівництва є наявність інкубаторію. Для роботи з інкубаторієм призначені окремі документи: Закладка в інкубаторій, Звіт про вихід інкубаторію. Система автоматизації має набір стандартних звітів, які дозволяють аналізувати дані залишків, оборотів рахунків біологічних активів і проводок у найрізноманітніших розрізах (рис. 2). Серед них оборотно-сальдова відомість по рахункам біологічних активів (рис. 3), обороти рахунків, картка рахунків тощо [1].

Облік біологічних активів в BAS АГРО. Бухгалтерія

Рух біологічних активів

Період: 01 07 2020 - 31 07 2020

Організація: ТОВ «ТЕСТОВИЙ ПОКУПЕЦЬ»

Сформувати Настройки Найти

Рух біологічних активів тваринництва

Параметри: Период: 01 07 2020 - 31 07 2020
Отбор: Организация: Равно: ТОВ «ТЕСТОВИЙ ПОКУПЕЦЬ»

Организация	Залишок на начало		Надходження		Оприбуткування	Купівля	Приплод	Приріст ваги	Переміщення	Переведення в іншу групу	Введення в основне стадо	Розподіл витрат	Амортизація
	Сума	Кількість	Сума	Кількість									
Біологічний актив	Сума	Кількість	Сума	Кількість	Сума	Сума	Сума	Сума	Сума	Сума	Сума	Сума	Сума
Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови	Голови
ТОВ «ТЕСТОВИЙ ПОКУПЕЦЬ»	1 060 615,69	28 220,150	8 327,14						32 700,00		19 140,63		
Головний склад	19 902,19	814,000							1 060,000	4	198,000	3	
Бік племеней	492												
Теляти	13 902,19												
МТФ	6 000,00												
Бік племеней	814,000												
Бік племеней	2												
Бік племеней	187 714,88		8 327,14										
Бік племеней	4 808,000												
Бік племеней	11												

Рис. 2. Відображення залишків та руху біологічних активів за період у програмі «BAS АГРО. Бухгалтерія»

Стан взаєморозрахунків із дебіторами (на певну дату) у розрізі терміну виникнення заборгованості відображається у «Звіті по дебіторській

заборгованості за термінами виникнення». Бухгалтер вибирає: дату, на яку аналізуються взаєморозрахунки; фірму; менеджера (за яким необхідно відібрати документи); напрям господарської діяльності, за яким відбуватиметься відбір операцій; рахунок.

Облік біологічних активів в BAS АГРО. Бухгалтерія

Начальная страница | Рух біологічних активів | Приріст кількості та ваги | Звіт по кормовим цінностям | Кормові | Оборотно-сальдова відомість по біологічним активам

Оборотно-сальдова відомість по біологічним активам

Період: 01.01.2020 - 31.12.2020

Організація: ТОВ «ТЕСТОВИЙ ПОКУПЕЦЬ»

Рахунок:

Сформувати | Настройки | Найти | [Додаток] | [Вивід] | [Друк] | [Збереження]

Еще - ?

Параметри	Період	Залишок на початок			Надходження			Видаток			Залишок на кінець
		Кількість	Гонів	Сума	Кількість	Гонів	Сума	Кількість	Гонів	Сума	
Організація	Період: 01.01.2020 - 31.12.2020										
Рахунок	Організація: ТОВ «ТЕСТОВИЙ ПОКУПЕЦЬ»										
Склад											
Біологічний актив											
Реєстратор											
ТОВ «ТЕСТОВИЙ ПОКУПЕЦЬ»		15 552,000	380,000	444 378,000	18 130,150	330,000	1 684 287,99	12 682,001	150,000	880 778,65	21 0
1551											
Головний склад											
Бік племенний					2 080,000	3,000	284 946,02	2 288,001	4,000	168 133,60	-
Надходження біологічних активів УН00-000001 от 29.01.2020 12:00:00					2 080,000	3,000	284 946,02	400,000		42 000,00	1
ВМД по імпорті біологічних активів УН00-000001 от 29.01.2020 12:00:01					1 680,000	3,000	242 946,02				
Садки/яї/підстилки					1 680,000	3,000	229 043,83				
Надходження біологічних активів УН00-000002 от 16.03.2020 12:00:00					400,000		42 000,00	400,000		42 000,00	
Переміщення біологічних активів УН00-000002 от 23.03.2020 12:00:00					400,000		42 000,00				
МТФ								400,000		42 000,00	
Бік племенний								1 688,001	4,000	126 133,60	-1
Введення в експлуатацію ОЗ УН00-000001 от 03.05.2020 12:00:00								960,000	1,000	80 981,60	-
Теплиця								960,000	1,000	80 981,60	
Введення в експлуатацію ОЗ УН00-000002 от 01.09.2020 12:00:00								1 328,001	3,000	45 152,00	-1
163		10 000,000	100,000	160 000,00				1 328,001	3,000	45 152,00	10
								46 162,00			
								45 152,00			

Рис.3.Річна оборотно-сальдова відомість щодо біологічних активів, сформована у програмі «BAS АГРО. Бухгалтерія»

Шляхом використання в системі автоматизованого формування документа, за обраними даними бухгалтер здійснює перевірку за такими основними параметрами: контроль за правильністю кореспонденції рахунків, шляхом використання довідника «проводки господарських операцій»; контроль за повнотою вихідної інформації шляхом порівняння первинних даних і даних, що беруть участь у розрахунку; контроль за правильністю здійснення розрахунків; своєчасність здійснення розрахунків і відображення результатів на рахунках бухгалтерського обліку; контроль взаємозв'язку показників в інформаційній базі; контроль за наявністю даних в нормативно-довідковій інформації.

Література

1. BAS АГРО. Бухгалтерія. Продукти BAS. URL: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-mass/bas-accounting/> (дата звернення: 31.10.2024).

*Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

*Ємельяненко А. О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах викликів бізнес-середовища для успішної діяльності підприємства, підвищення рівня його рентабельності, збільшення суми оборотних активів необхідний налагоджений механізм управління діяльністю, найважливішим елементом якого є внутрішній контроль. Запаси є значною частиною оборотних коштів підприємства, відповідно організація та здійснення внутрішнього контролю як засіб забезпечення ефективного їх використання є важливим процесом стратегічного розвитку підприємства. Вищезазначене актуалізує дослідження проблематики особливостей внутрішнього контролю запасів підприємства в практичному просторі.

Виробничі запаси – важливий елемент функціонування підприємства та мають потребу в постійному контролі за їх станом, а раціональна організація первинного і аналітичного обліку є основою для забезпечення достовірності інформації, яка використовується для прийняття управлінських рішень.

Внутрішній контроль є однією з основних функцій управління і системою постійного спостереження, а також перевірки роботи організації з метою оцінки обґрунтованості й ефективності прийнятих управлінських рішень, виявлення відхилень і несприятливих ситуацій, своєчасного інформування керівництва для прийняття рішень щодо усунення, зниження ризиків його діяльності й управління ними [1].

Виробничі запаси становлять матеріальну основу оборотних активів підприємства. З метою управління виробничі запаси відображаються в бухгалтерському обліку та формуються дані в обліку у процесі прийняття

документів. З метою відображення фінансової інформації в обліковій політиці здійснюється опис видів і методики оцінки запасів. Для уточнення даних підприємство визначає методику та способи інвентаризації з метою достовірного відображення майна у вигляді виробничих запасів у звітності організації. Дані, отримані в процесі управлінської і фінансової звітності, що дають можливість організувати управління запасами – це важлива частина системи управлінського обліку та контролю діяльності підприємства на основі якісного прогнозування і планування управлінської і господарської діяльності [2].

Забезпечити контроль даних, поданих у звітності, допомагає система внутрішнього контролю, що організується на підприємстві. А саме здійснення контролю за збереженням матеріальних ресурсів у місцях їх зберігання і на всіх етапах їх руху; контролю за дотриманням встановлених організацією норм запасів, що забезпечують безперебійний випуск продукції, виконання робіт і надання послуг; поточного контролю запасів [3].

Для ефективного впровадження системи внутрішнього контролю запасів підприємство повинно обґрунтувати прийняте ним управлінське рішення. На ухвалення управлінських рішень щодо запасів впливає посилення ринкової конкуренції, потреба в необхідній інформації для потреб користувачів, взаємозалежність і взаємообумовленість зовнішнього і внутрішнього контролю, реорганізація підприємства з метою розширення ринку збуту, конфлікт інтересів споживачів, спрямованість підприємства на отримання прибутку, фінансова самостійність підприємства, ризик банкрутства, стратегія розвитку та ін.

Література

1. Ступінська М. В. Організація внутрішньогосподарського контролю запасів на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 8. С. 84-86.
2. Чобану К. І. Проблема обліку виробничих запасів. Напрямки розвитку обліку, контролю та економічного аналізу в умовах глобалізації: матеріали III Міжнародної студентської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Одеса, 20 квітня 2017 р. – Одеса : Одеський національний економічний університет, 2017. С. 271-272.
3. Токар. Н. Б., Вовк Н. В. Сучасні проблеми організації обліку виробничих запасів та шляхи їх вирішення. Інноваційно-інвестиційне забезпечення сталого соціально-економічного розвитку України: колективна монографія / ред. О. В. Манойленко. – Харків : Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2017. – Розділ 1. С. 20-29.

*Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

*Третьяков Ю. О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ФАКТОРНА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ВПЛИВУ НА ФОНДОВІДДАЧУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі турбулентності вітчизняної економіки відбувається перехід до цифровізації процесів, який вимагає розробки відповідного господарського механізму, докорінних змін у його функціонуванні та гармонізації інтересів усіх зацікавлених сторін. Відповідно процес управління ефективністю використання основних засобів є закономірним щодо стратегічного розвитку підприємства. Фондовіддача відіграє важливу роль в оцінці ефективного використання об'єктів основних засобів на підприємстві та актуальним є розробка факторної економіко-математичної моделі впливу на результативний показник активів в практичній площині.

Забезпечене основними засобами підприємство є конкурентоспроможним зайняти чітку позицію в ринковому середовищі. При визначенні ефективності використання основних засобів, розраховується показник фондовіддачі. Відповідно для прогнозування цього показника підприємства можуть застосовувати інтегральний метод, котрий дає змогу дати інтегровану оцінку ефективності використання основних засобів підприємства. Даний підхід застосовується в умовах кризового стану підприємства, коли наявні господарські зв'язки підприємства порушені і відбувається процес налагодження нових зв'язків з інвесторами чи іншими контрагентами, зацікавленими у достатньому забезпеченні активами.

На базі аналітичних результатів розрахунків було визначено, що на фондовіддачу впливають наступні внутрішні показники: коефіцієнт фінансової стійкості; питома вага матеріальних витрат у собівартість реалізованої

продукції; фондоозброєність; коефіцієнт використання виробничої потужності та фондомісткість. Використовуючи інтегральний метод за допомогою лінійної регресії та обраної системи показників оцінки фондовіддачі розроблено економіко-математичну модель розрахунку інтегрального показника фондовіддачі підприємства (формула 1), яка включає аналітичні показники, які характеризують ефективність використання основних засобів та функцій лінійної регресії (рис. 1).

$$0 \leq Y \leq 1, \quad Y = \varphi \sum_{i=1}^N a_i \varphi_i p$$

$$p = (p_1, p_2, p_3, \dots, p_n)$$

$$N = 5, \quad a_i \in R$$

$Y = p_1 + p_2 X_1 - p_3 X_2 - p_4 X_3 + p_5 X_4 - p_6 X_5 \quad (1)$
Де у – фондовіддача; $p_1, \dots, p_6$ – параметри рівняння;
X_1 – коефіцієнт фінансової стійкості;
X_2 – питома вага матеріальних витрат у собівартість реалізованої продукції;
X_3 – фондоозброєність;
X_4 – коефіцієнт використання виробничої потужності;
X_5 – фондомісткість

Рис. 1. Економіко-математична модель впливу факторів на фондовіддачу

Джерело: авторська розробка

Запропонована факторна економіко-математична модель дозволить визначити фондовіддачу основних засобів підприємства та приймати ефективні управлінські рішення щодо розвитку підприємства. Необхідно зазначити, що одним із важливих шляхів поліпшення використання основних засобів є мобілізація внутрішніх резервів, а саме проведення реструктуризації активів підприємства та здійснення стратегічних заходів, пов'язаних зі зміною структури та складу активів підприємства.

18*Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

Шапран В.С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
*ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Методика обліку і аналізу доходів операційної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання набуває особливої актуальності, оскільки від правильності та своєчасності визначення доходів залежить успішність функціонування будь-якого підприємства, при цьому необхідно враховувати, що операційна діяльність є основним джерелом доходів підприємства та забезпечує його стабільний розвиток в умовах цифрової економіки, а достовірний облік доходів дає можливість користувачам інформації приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розподілу фінансового результату.

Облік доходів операційної діяльності ґрунтується на чітко визначеній методології, яка включає в себе принципи та правила обліку, визначені в національних Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку, зокрема в П(С)БО 15 «Дохід» [1], де визначено умови визнання та класифікацію доходів, методику їх оцінки та відображення у фінансовій звітності, що забезпечує формування достовірної інформації про фінансові результати діяльності підприємства.

При організації обліку доходів операційної діяльності важливе значення має правильне документальне оформлення операцій із реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), що включає складання первинних документів, ведення регістрів аналітичного та синтетичного обліку, а саме на рахунок 70 «Доходи від реалізації» та його субрахунках та відображення інформації про доходи у фінансовій звітності підприємства[2].

Методика аналізу доходів операційної діяльності підприємства передбачає комплексне дослідження динаміки та структури доходів, факторний аналіз впливу різних чинників на формування доходів, оцінку резервів їх зростання та розробку заходів щодо підвищення ефективності операційної діяльності, при цьому особлива увага приділяється аналізу співвідношення доходів і витрат, рентабельності операційної діяльності та пошуку шляхів оптимізації структури доходів підприємства[3].

Аналітична робота з дослідження доходів операційної діяльності базується на використанні системи показників, які характеризують абсолютний розмір доходів, їх структуру та динаміку, співвідношення з витратами та фінансовими результатами, при цьому важливим аспектом є використання сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення, що дозволяє комп'ютеризувати процеси обліку та аналізу доходів, підвищити оперативність та якість обробки інформації.

Для забезпечення ефективного управління доходами операційної діяльності необхідно постійно вдосконалювати методику їх обліку та аналізу, що передбачає розробку внутрішніх стандартів обліку доходів, впровадження системи управлінського обліку, використання прогресивних методів аналізу та прогнозування доходів, а також створення ефективної системи внутрішнього контролю за формуванням та використанням доходів підприємства.

Практичне значення удосконалення методики обліку і аналізу доходів операційної діяльності полягає у можливості підвищення ефективності управління фінансовими результатами підприємства, оптимізації його цінової та збутової політики, виявленні резервів зростання доходів та забезпеченні стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Ефективна організація обліку та аналізу доходів операційної діяльності дозволяє забезпечити зовнішніх та внутрішніх користувачів необхідною інформацією про підприємство для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення прибутковості діяльності, зміцнення конкурентних позицій на ринку та досягнення стратегічних цілей розвитку

підприємства, що є важливим в умовах невизначеності та посилення конкуренції.

Перспективними напрямками подальшого дослідження методики обліку і аналізу доходів операційної діяльності є розробка нових підходів до класифікації доходів, удосконалення методів їх аналізу з використанням сучасних інформаційних технологій, а також адаптація міжнародного досвіду обліку доходів до специфіки діяльності вітчизняних підприємств, що дозволить підвищити якість облікової та аналітичної інформації та ефективність управлінських рішень.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>.
2. Садовська І. Б., Божидарнік Т. В., Нагірська К. Є. Бухгалтерський облік: навч. посіб., Київ: Центр учбової літератури, 2013. 688 с.
3. Мних Є.В., Барабаш Н.С. Фінансовий аналіз : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 536 с.

*Порсюрова І.П., к.е.н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

*Штепа В. С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

АНАЛІЗ ПРОГРАМНИХ ЗАБЕЗПЕЧЕНЬЩОДО ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній час на просторах міжнародного ІТ-ринку представлено багато альтернативних програмних забезпечень для удосконалення та комп'ютеризації обліку, аналізу та управління витратами підприємства. Серед них також є комплексні програмні продукти, які створені українськими ІТ-спеціалістами. Підприємства здійснюють постійний пошук альтернативних програмних забезпечень, які б охоплювали ефективний облік, аналіз та контроль за здійсненими операціями суб'єкта господарювання, де витрати, доходи та фінансовий результат є ключовими об'єктами управління. Вищезазначене актуалізує проблематику дослідження альтернативних програмних продуктів щодо обліку операційних витрат в теоретичній та практичній площинах.

Програмний комплекс «Dilovod» – новий готовий український програмний продукт, власник якого є ТОВ «ДЄП СІСТЕМС». Цей програмний продукт був створено як альтернатива іншим програмним продуктам для ведення бухгалтерського обліку. Програмний комплекс «Dilovod» являє собою базовим рішенням для підприємства у веденні обліку, звітності та аналізу управління витрат. Проте необхідно зазначити, як і всі програмні забезпечення, програмний комплекс «Dilovod» потребує дорозробки під критерії діяльності підприємства.

Програмне забезпечення для управління операційними витратами «SAPCONCUR» – світовий постачальник програмного забезпечення для управління витратами. Головним завданням перед програмою «SAPCONCUR» це автоматичне управління витратами. Програмне забезпечення самостійно

відносить витрати по статтям витрат згідно первинних документів, та в кінці кожного звітного місяця демонструє динаміку витрат для управлінського обліку.

Програмне забезпечення «Expensify» – головним завданням є легке відстежування витрат, платіжних зобов'язань та планування релевантних витрат. Також, власник програмного забезпечення має можливість сфотографувати квитанцію, чи інші платіжні документи, а додаткова технологія програмного забезпечення ExpensifySmartScan збирає та зgrupує інформацію.

Програмне забезпечення для управління витратами «EmburseCertify» – розробники даного програмного забезпечення надають гарантію на швидку автоматизацію та мобільне управління витратами підприємствами та безкоштовну технічну підтримку. Emburse займає одну з головних місць з надійних систем автоматизації фінансового обліку у світі.

Сьогодні все більше підприємств надають перевагу у створенні власного програмного забезпечення для обліку, управління, контролю та аналізу фінансового стану підприємства. Власні програмні забезпечення мають переваги такі як швидкість адаптації підприємства до комп'ютеризації операції [1]. Додатково перевага визначається в тому, що власне програмне забезпечення створено індивідуально до підприємства та з самого початку підлаштовано під його діяльність. У власному програмному забезпеченні є можливість формувати нестандартні аналітичні таблиці для точного управління витратами та формування більш ефективніших стратегій, також є можливість економії фінансових ресурсів підприємства при створенні власного фінансового забезпечення [2].

Обране програмне забезпечення щодо обліку операційних витрат дозволить досягти поставлені стратегічні цілі розвитку підприємства, повинно задовольняти потребам користувачів інформації та впливатиме на прийняті релевантні управлінські рішення щодо розподілу отриманого прибутку.

Література

1. Фоміна О. В. Сучасні тенденції розвитку обліку витрат. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 277-282.
2. Голик В. Р. Концептуальні основи управлінського обліку витрат та підходи до його автоматизації. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 3 (85). С. 8-12.

ЕВОЛЮЦІЙНІ ЗМІНИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ

Екологічний чинник відіграв ключову роль у формуванні історії людства, впливаючи на розвиток цивілізацій, соціальні структури та економічні системи. Взаємодія людей з природним середовищем змінювалася впродовж епох, впливаючи на трансформації у культурі, економіці та способі життя.

Із часів виникнення перших соціально-економічних об'єднань підприємницька діяльність людини була спрямована на використання природних ресурсів, що викликало поступове зростання антропогенного тиску на навколишнє природне середовище [1]. Починаючи з індустріальної революції, зростання промисловості та урбанізації супроводжувалося негативними екологічними наслідками, які, за відсутності відповідних санітарних умов, призвели до забруднення повітря, води, вирубки лісів, виснаження природних ресурсів, що вплинуло на погіршення здоров'я населення. У цей період підприємництво орієнтувалося переважно на економічну вигоду, не враховуючи негативний довгостроковий вплив на навколишнє середовище.

В середині ХХ ст. почала зростати увага до глобальних екологічних проблем, зокрема через масштабне забруднення, в тому числі внаслідок воєнних дій, спричинених Другою світовою війною, посилення урбанізації. З'являються перші екологічні організації, такі як «Greenpeace» [2], проводяться конференції (Стокгольмська конференція 1972 р.), що підняли питання екології на міжнародний рівень [3]. У цей період Уряди різних країн почали впроваджувати екологічні норми, що вплинуло на розвиток підприємництва. Зокрема, норми щодо викидів шкідливих речовин стимулювали підприємців вдосконалювати свої виробничі процеси.

Суттєвий вплив на подальший розвиток екологічного підприємництва здійснило поширення концепції сталого розвитку, яка акцентувала увагу на необхідності збалансованого підходу до економічного зростання, екологічної відповідальності та соціального добробуту. Ця ідея стала основою для екологічного підприємництва, що орієнтується на досягнення економічної вигоди, не завдаючи шкоди довкіллю. Поступово починають формуватися принципи екологічного підприємництва, яке у своїй діяльності використовує відновлювані джерела енергії, переробку відходів та екологічні матеріали.

Починаючи з 2000-х років підприємці стали включати екологічні та соціальні аспекти у свою бізнес-стратегію, впроваджуючи політику сталого використання ресурсів, зниження викидів та принципи енергоефективності. Цей підхід заохотив підприємців розробляти екологічно безпечні товари і послуги, а також інвестувати у дослідження екологічно чистих технологій, які зменшують негативний вплив на довкілля.

Характеризуючи сучасний етап розвитку екологічного підприємництва необхідно зазначити, що з 2010 р. відбувається зростання попиту на екологічно відповідальні товари та послуги серед споживачів, що примушує підприємців фокусуватися на екологічних інноваціях та використанні відновлюваних ресурсів, стимулюючи розвиток «зеленої економіки». Підприємці активно впроваджують циркулярні процеси – переробку відходів, використання відновлюваних матеріалів, подовження терміну служби продуктів, орієнтуючись на мінімізацію відходів і максимальне використання ресурсів.

Через повномасштабне вторгнення РФ в Україну склалися особливі умови. Війна негативно впливає на екологічне підприємництво, призводячи до забруднення ґрунтів, вод і повітря через використання вибухівки, витоки нафти та інших токсичних речовин, замінування значної частини територій. До того ж, державні ресурси, призначені на екологічні цілі, переорієнтовано на військові та гуманітарні потреби, що зменшує підтримку екологічних ініціатив і стримує розвиток екологічного підприємництва. Це, в свою чергу, призводить до ускладнення виконання зобов'язань України перед ЄС у сфері екологічної

політики, серед яких скорочення викидів парникових газів і перехід до циркулярної економіки в рамках Зеленої угоди[4].

Хоча ЄС та інші міжнародні партнери наразі сприяють відновленню екологічної інфраструктури та стимулюють впровадження «зелених» проєктів, прискорити розвиток екологічного підприємництва в Україні стане можливим лише за умови припинення воєнних дій. Водночас у рамках післявоєнної відбудови слід розглянути й нові можливості для відновлення національної економіки з орієнтацією на розвиток наукоємних, екологічно безпечних промислових виробництв та екологічного підприємництва.

Література

1. Hörisch J., Kollat J., Brieger S. What influences environmental entrepreneurship? A multilevel analysis of the determinants of entrepreneurs' environmental orientation. *Small Business Economics*. 2017. № 48. pp. 47-69. URL: 10.1007/s11187-016-9765-2.
2. Our history, victories and successes. Greenpeace International 2024. URL: <https://www.greenpeace.org/international/about/history/>
3. Казак Р. Конференція ООН у Стокгольмі 1972 р.: значення для України та світу. *Law. State. Technology*. 2022. № 1. С. 3–9. URL: doi: 10.32782/LST/2022-1-1.
4. The European Green Deal. Striving to be the first climate-neutral continent. The European Commission. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АУДИТУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах цифрової економіки, аудит нематеріальних активів відіграє важливу роль у розвитку підприємства, адже контроль об'єктів вимагає достовірної перевірки їх наявності, стану та облікового забезпечення. Відповідно аудитор повинен ефективно планувати перевірку щодо нематеріальних активів та використовувати аудиторські процедури з урахуванням особливостей таких об'єктів та вирішення виявлених проблем.

Методика аудиту нематеріальних активів включає планування, визначення обсягу роботи, застосування аудиторських процедур і підготовку висновків. На етапі планування аудитор оцінює обсяги та рівень ризику викривлень обліку нематеріальних активів (рис 1).

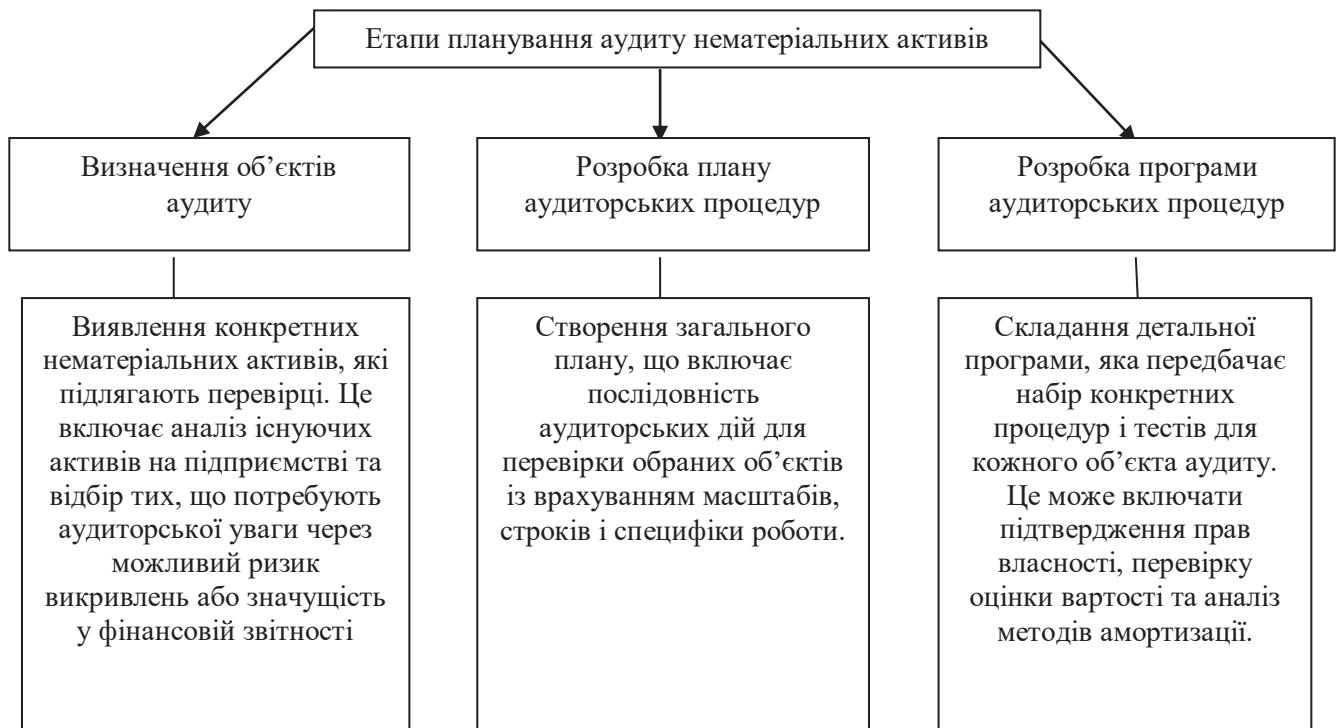


Рис. 1. Етапи планування аудиту нематеріальних активів
Джерело: [1]

Основні аудиторські процедури з перевірки нематеріальних активів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Аудиторські процедури з перевірки нематеріальних активів

Аудиторська процедура	Характеристика
1	2
Перевірка прав власності	Аудитор вивчає документи, що підтверджують право власності на нематеріальні активи, такі як патенти, ліцензії, сертифікати.
Оцінка первісної вартості	Перевірка обґрунтованості обліку витрат, пов'язаних із створенням або придбанням нематеріальних активів, відповідно до стандартів.
Перевірка амортизаційної політики	Аналіз застосованих методів амортизації для оцінки відповідності строку корисного використання та нарахування амортизації.
Тестування на зменшення корисності	Перевірка зменшення вартості у випадках, коли нематеріальні активи не приносять очікуваного доходу.

Джерело: [2]

На завершальному етапі аудитор підбиває підсумки перевірки, готує рекомендації та формує аудиторський висновок. У разі виявлення недоліків він рекомендує способи вдосконалення облікової політики щодо нематеріальних активів, що підвищує довіру до фінансової звітності підприємства та сприяє ефективному управлінню активами.

Література

1. Шульга С.В. Використання аналітичних процедур для здійснення аудиту нематеріальних активів. *Вісник Державної академії статистики, обліку та аудиту*. 2005. № 4 (9). С. 21-27.
2. Гевлич Л.Л., Мошура Л.О. Методика аудиту нематеріальних активів: вітчизняна та зарубіжна практика. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. 2018. С. 888-893.
3. П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» із змінами і доповненнями від 25.09.2009 року № 1125. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>.

*Харитонович М.О., здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти*

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків

Польова Т.В., к.е.н., доц.

доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків

ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ТА РЕМОНТІВ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Використання спеціалізованого програмного забезпечення для обліку амортизації та ремонтів основних засобів стає все більш важливим у сучасному бізнес-середовищі. Такі рішення допомагають автоматизувати процеси обліку, що підвищує їх точність і ефективність. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє підприємствам вести детальний облік основних засобів, контролювати витрати на ремонти та нараховувати амортизацію відповідно до законодавчих вимог [1]. Однією з функціональних можливостей таких програм є автоматичний розрахунок амортизації. Наприклад, якщо підприємство використовує програму, що має вбудовані механізми для нарахування амортизації, бухгалтер може внести дату введення в експлуатацію основного засобу, його первісну вартість та вибрати метод амортизації (лінійний, прискорений). Програма автоматично розрахує щомісячну щорічну суму амортизації, що дозволяє уникнути помилок у розрахунках і забезпечує своєчасне відображення витрат у фінансовій звітності. Програмне забезпечення може вести облік ремонтів основних засобів, дозволяючи фіксувати всі витрати, пов'язані з поточним і капітальним ремонтом. Наприклад, якщо підприємство здійснює капітальний ремонт обладнання, бухгалтер може ввести дані про витрати на матеріали, заробітну плату працівників і послуги підрядників. Програма автоматично підрахує загальні витрати на ремонт і відобразить їх на відповідних рахунках. Сучасні рішення для обліку амортизації та ремонтів мають функції звітності, що дозволяє генерувати різноманітні звіти за

запитом користувача. Наприклад, керівник підприємства може запросити звіт про нараховану амортизацію за певний період або витрати на ремонти за окремими активами [1].

Розповсюджений на сьогодні програмний продукт «BASБухгалтерія» розроблений для автоматизації бухгалтерського та податкового обліку на підприємствах будь-яких галузей. Він дозволяє виконувати всі ключові операції бухобліку, підтримує українське законодавство, формує необхідні звіти[2]. Приклад такого обліку при оприбуткуванні основних засобів подано на рис. 1.

Введення в експлуатацію ОЗ ДО000000005 от 17.02.2015 12:00:02 *

Провести и закрыть | Записать | Провести | Создать на основании | Форма ОЗ-1

Номер: ДО000000005 | Вид: 17.02.2015 12:00:02 | Вид операции: Объекты строительства

Подля ОЗ: Введення в експлуатацію | Организация: Добро

Основные средства | Облікові дані | Додатково | Комісія

Загальні відомості

МВО: Мануйлов Іскандер Леонідович

Рахунок: 104 | Податкове призначення (ПДВ): Опод. ПДВ

Параметри нарахування амортизації

Рахунок нарахування амортизації: 131 | ☒ Нараховувати амортизацію

Рахунок обліку дооцінок ОЗ:

Спосіб нарахування амортизації: Прямолінійний

Спосіб нарахування амортизації (ПО): Прямолінійний

Спосіб відображення витрат по амортизації: Цех №1 (ділянка плетених меблів)

Графік амортизації по року:

Строк корисного використання (БО): 60 (5 років)

Строк корисного використання (ПО): 60 (5 років)

Податкова група ОЗ: Група 4: Машини й устаткування

Ліквідаційна вартість: 0,00

Рис. 1. Облік амортизації основних засобів у BAS

Широкий набір модулів для управління всіма аспектами бізнесу надає комплексна ERP-система «Odoo Enterprise». Основна перевага Odoo полягає в її модульній архітектурі, яка дозволяє підприємствам використовувати тільки ті функції, які їм необхідні, і при цьому легко масштабувати систему під зростаючі потреби[3] (рис. 2).

ОЗ/2023/08/0051

Референс ? Р00130: Ноутбук Apple MacBook Air 13.6" M2 8/256GB 2022 (MLXY3UA/A) Silver (4 з 10);
Ліквідація

Дата бухгалтерії ? 18.08.2023

Журнал ? Основні засоби

Елементи журналу		Інша інформація					
Рахунок	Партнер	Мітка	Аналітика	Дебет	Кредит	Сітки податків	
104000 Машини та обладнання		P00130: Ноутбук Apple MacBook Air 13.6" M2 8/256GB 2022 (MLXY3UA/A) Silver (4 з 10)	[test] Test	0,00 ₴	45 000,00 ₴		
131000 Знос основних засобів		P00130: Ноутбук Apple MacBook Air 13.6" M2 8/256GB 2022 (MLXY3UA/A) Silver (4 з 10)	[test] Test	5 000,00 ₴	0,00 ₴		
976000 Списання необоротних активів		P00130: Ноутбук Apple MacBook Air 13.6" M2 8/256GB 2022 (MLXY3UA/A) Silver (4 з 10)	[test] Test	40 000,00 ₴	0,00 ₴		
				45 000,00 ₴	45 000,00 ₴		

Рис. 2. Облік амортизації основних засобів в Odoo Enterprise

OracleNetSuite— це хмарне ERP-рішення, яке включає функції для керування активами, обліку амортизації та витрат на ремонти. Наприклад, система дозволяє автоматично генерувати звіти про нараховану амортизацію за вибраний період та види активів, а також аналізувати витрати на ремонти в розрізі підрозділів підприємства [4] (рис. 3).

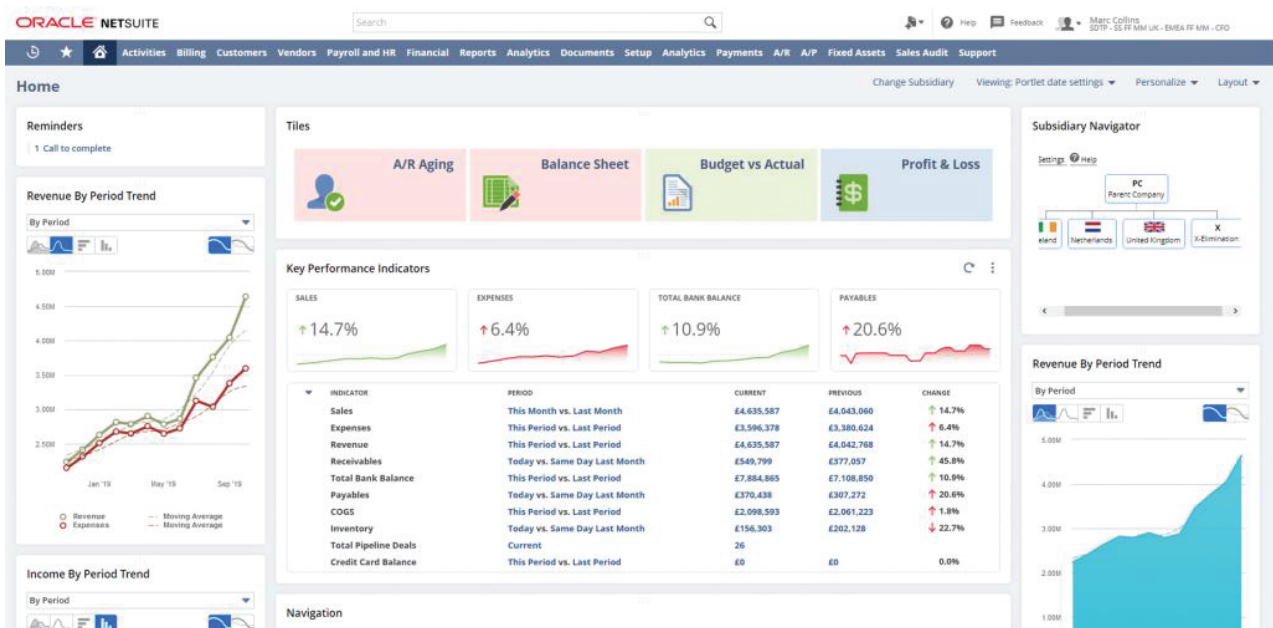


Рис. 3. Облік у OracleNetSuite

Зазначені програмні продукти пропонують різноманітні функції, які допомагають підприємствам зберігати точність даних, підвищувати ефективність обліку амортизації та контролювати витрати на ремонти. Вибір конкретного програмного забезпечення залежить від потреб підприємства, його розміру та специфіки діяльності.

Література

1. Облік ремонтів і поліпшень власних основних засобів. Баланс-клуб. URL: <https://balance.ua/news/post/uchet-remontov-i-uluchshenij-sobstvennykh-osnovnykh-sredstv>(дата звернення:30.10.2024).
2. BAS Бухгалтерія. Продукти BAS. URL: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-mass/bas-accounting/>(дата звернення:30.10.2024).
3. Odoo: powerfulbusinesssoftware. Cap-tivea. URL: <https://www.captivea.com/odoo>(дата звернення: 30.10.2024).
4. NETSUITE— № 1 СЕРЕД ХМАРНИХ ERP. DatasTechnology. URL: <https://offer.datas-tech.com/oracle-netsuite/> (дата звернення:30.10.2024).

Чобіток В. І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Костюк Н.О., здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Махінова А. С., здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Україна впевнено йде шляхом євроінтеграції, що стало можливим завдяки сукупності фундаментальних змін у політичній, економічній та соціальній сферах. Набуття статусу кандидата на членство в ЄС 23 червня 2022 року стало знаковим моментом, який засвідчив готовність країни до системних трансформацій, навіть в умовах повномасштабної війни.

Україна продемонструвала вражаючі результати в адаптації національного законодавства до стандартів ЄС, запровадженні секторальних реформ і реалізації положень Угоди про асоціацію з ЄС. Успіхи в секторальній інтеграції принесли Україні п'ять «безвізів» з Європейським Союзом: енергетичний, транспортний, економічний, митний і цифровий. Ці досягнення не лише спростили економічну взаємодію між Україною та ЄС, але й створили фундамент для подальшої інтеграції. Завдяки «економічному безвізу» українські підприємці отримують спрощений доступ до європейських ринків, що стимулює зростання експорту української продукції та послуг. Це дозволяє збільшити обсяги торгівлі, диверсифікувати експортні ринки та зменшити залежність від інших регіонів.

Зокрема, «цифровий безвіз» став основою для розвитку єдиного цифрового ринку, що сприяє прискоренню обміну інформацією та створенню нових

можливостей для бізнесу. Подібні ініціативи доводять, що Україна спроможна не лише адаптуватися, але й активно розвивати партнерство з країнами ЄС. Впровадження «цифрового безвізу» сприяє інтеграції України в єдиний цифровий ринок ЄС, забезпечуючи доступ до новітніх технологій, платформ та інструментів для розвитку підприємництва. Це прискорює обмін інформацією, розширює можливості електронної комерції та покращує якість послуг.

8 листопада 2023 року Європейська Комісія рекомендувала розпочати перемовини про вступ України до ЄС, а 14 грудня Європейська Рада ухвалила відповідне рішення. Цей крок є результатом системної адаптації законодавства України до європейських стандартів. Переговорний процес включатиме оцінку успішності реформ у шести кластерах, а також узгодження Угоди про вступ, яку мають ратифікувати всі держави-члени ЄС.

Суттєвими кроками є продовження дії економічного та транспортного «безвізів» на 2025 рік. Це сприятиме інтеграції економік України та ЄС, а також забезпечить нові можливості для бізнесу та торгівлі.

В межах програми Ukraine Facility, оголошеної Європейською Комісією, Україна отримає 50 млрд євро протягом чотирьох років. Ці кошти будуть спрямовані на фінансову підтримку, залучення інвестицій та експертну допомогу для реалізації реформ. Програма Ukraine Facility створює потужний стимул для залучення іноземних інвесторів. Фінансова підтримка, експертна допомога та інвестиції сприяють модернізації бізнесу та розвитку нових галузей.

Західний кордон України вже сьогодні є головним логістичним коридором до Європи. Його модернізація, спрощення процедур і запровадження спільного митного та прикордонного контролю з країнами ЄС стануть важливим елементом інтеграції. Впровадження цифрових рішень, таких як програма eЧерга, сприятиме підвищенню ефективності й зручності для громадян та бізнесу. Модернізація західного кордону України, спрощення митних процедур і впровадження спільного контролю з країнами ЄС забезпечують ефективнішу

логістику для підприємств. Як наслідок, це знижує витрати на транспортування товарів і сприяє розвитку торгівлі.

Хоча інтеграція України до Європейського Союзу створює значні можливості для бізнесу, вона також може спричинити низку негативних наслідків для підприємницької діяльності, які потребують уваги та вирішення. Сильна орієнтація на європейський ринок може призвести до залежності від економічних циклів і криз у ЄС. Відкриття українського ринку для європейських товарів і послуг створює серйозний тиск на вітчизняний бізнес, особливо для малих і середніх підприємств. У випадку економічного спаду в Європі українські експортери можуть зіткнутися зі зниженням попиту на їхню продукцію, що загрожуватиме стабільності бізнесу.

Отже, європейська інтеграція України – це амбітний і складний процес, який потребує значних зусиль і водночас відкриває величезні перспективи для підприємництва, сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, зменшенню бар'єрів для міжнародної торгівлі та залученню інвестицій, що позитивно впливає на економічний розвиток країни. Для мінімізації негативних наслідків необхідно забезпечити державну підтримку підприємців, впроваджувати програми з адаптації бізнесу до нових умов, а також сприяти рівномірному розвитку підприємництва в усіх регіонах країни. Інтеграція України до ЄС стане не лише кроком у її історії, а й важливим кроком за межі розвитку та зміцнення європейської спільноти.

Література

1. Європейська інтеграція України. Урядовий портал України.
URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/priorytety-uriadu/yevropeiska-intehratsiia-ukrainy>
2. Кваша О. С., Синякова А. В. Україна та ЄС: проблеми та перспективи інтеграції в сучасних умовах. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Миколаїв. 2019. С. 112-117

*Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

*Кутафін І.Р., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В умовах євроінтеграції стабільна та продуктивна робота вітчизняних підприємств безпосередньо залежить від продукування ефективних управлінських рішень. Зміни ринкового середовища та підвищення рівня конкуренції вимагають від підприємств адаптації до європейських стандартів управління, що є необхідним для зміцнення їх позицій на ринку товарів, робіт і послуг. Досягнення цієї ефективності можливе через розробку сучасних методологій та інструментів для підтримки процесу прийняття управлінських рішень. Контролінг відіграє ключову роль у цьому процесі, формуючи механізми, які підтримують ухвалення та виконання рішень відповідно до вимог європейського бізнес-середовища. Тому вивчення та впровадження контролінгових систем на підприємствах набуває особливої актуальності в умовах євроінтеграційних процесів розвитку українського підприємництва.

Євроінтеграційні процеси висувають нові вимоги до бізнес-середовища України, зокрема у питаннях прозорості та ефективності управління підприємствами. Одним із головних викликів для підприємств є відповідність стандартам ЄС, які передбачають високий рівень звітності та надійності фінансових процесів [2]. Система контролінгу допомагає вирішити це завдання, оптимізуючи внутрішню діяльність і забезпечуючи необхідний рівень контролю за фінансами [3].

Основними викликами для вітчизняного бізнесу, що потребує адаптації до європейських стандартів і вимог є: сертифікація та стандарти якості,

конкурентоспроможність, фінансові та правові вимоги, логістика і митні бар'єри, екологічні та соціальні стандарти.

Ці виклики стимулюють українські підприємства до адаптації, що сприятиме їх довгостроковому розвитку та інтеграції в європейську економіку.

Процес євроінтеграції вимагає від підприємств переходу до нових напрямів управління, фінансової звітності та конкурентоспроможності відповідно до вимог. Контроль у цьому десятилітті відіграє вирішальну роль, допомагаючи підприємствам оптимізувати діяльність, підвищити прозорість та керувати ризиками. Ефективна система контролінгу не тільки сприяє адаптації підприємств до вимог ринку ЄС, а й підтримує довгостроковий розвиток та стійкість бізнесу.

Основні аспекти формування системи контролінгу на підприємстві в умовах євроінтеграції полягає у проведенні контролюючих заходів на стратегічному та оперативному рівнях.

Інтеграція управління ризиками є одним із елементів системи контролінгу, пов'язана з ризиками, а саме: валютні коливання, зміни законодавства та конкуренцію тощо. Моніторинг повинен включати систему управління ризиками, вміти оцінювати і формувати механізми до їх мінімізації. Важливо враховувати як фінансові, так і операційні ризики, пов'язані зі змінами ринку ЄС.

Перманентний моніторинг повинен допомагати знизити витрати та ефективно використовувати ресурси, щоб підприємство адаптувалося до висококонкурентного середовища. В умовах євроінтеграції важлива система аналізу та управління витратами, можливість виявляти резерви та контролювати бюджет для підвищення рівня рентабельності.

В сучасних умовах цифровізації, для ефективної системи контролінгу на підприємстві, керівництво повинно забезпечувати актуальною інформацією для формування обґрунтованих рішень. Це включає використання систем бізнес-аналітики (BI) та інтеграцію з ERP для отримання актуальних даних про продуктивність і фінансовий стан підприємства в режимі реального часу.

Для покращення розвиненої системи контролінгу в умовах євроінтеграції, необхідно постійно займатися напрямом підготовки кваліфікованого персоналу, який буде здатний працювати з міжнародними стандартами та новими технологіями аналізу даних. Інвестиції в навчання співробітників допомагають підвищити якість економіки та покращити управління процесами на підприємстві.

У європейському бізнесі велика увага приділяється питанням екології та соціальної відповідальності. Важливо, щоб система контролінгу на підприємстві також підтримувала виконання стандартів, включаючи аналіз стійкості та управління екологічними факторами, а також деталізувала ці аспекти діяльності.

Отже, формування ефективної системи контролінгу в умовах євроінтеграційних процесів потребує врахування вимог міжнародних стандартів, формування механізмів управління ризиками, оптимізації ресурсів та активного впровадження цифрових технологій. Така система стає адаптованою до вимог ЄС та забезпечує її конкурентоспроможність та сталий розвиток вітчизняних підприємств.

Література

1. Березняк С. Економічна стійкість підприємств в умовах глобалізації. Економіка і управління, 7(54), 2019. С. 43-50.
2. Білик О. Контролінг в системі управління підприємством. Економіка та менеджмент, 2(45), 2018. С. 34-41.
3. Горбунов М. Роль контролінгу в управлінні фінансами вітчизняних підприємств. Фінанси України, 12(65), 2020. С. 20-28.
4. Гринько В. Стратегічний контролінг як основа довгострокової стійкості підприємств. Вісник Національного університету, 5(109), 202. С. 178-85.
5. Кириченко Н. Система контролінгу: досвід та перспективи розвитку в Україні. Бізнес Інформ, 4(89), 2019. С. 56-64.
6. Луценко П. Вплив євроінтеграційних процесів на систему контролінгу в українських підприємствах. Економічний часопис, 11(45), 2020. С. 91-98.
7. Tulchinskiy, R., Chobitok, V., Dergaliuk, M., Semenchuk, T., Tarnovska, I. (2021). Strategic Guidelines for The Intensification of Regional Development Under the Impact of Potential-Forming Determinants in the Conditions of Digitalization. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, 21(8), 97-104.

Чобіток В.І., д.е.н., проф.
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

Пилипченко А.С, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна м. Харків

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ В МИТНІЙ СПРАВІ

Значення цифровізації в сучасному світі важко переоцінити, адже вона охоплює практично всі сфери життя, включно з економікою, торгівлею та митною справою. Однією з важливих складових митного контролю є експертиза товарів, яка забезпечує точність та прозорість обліку імпортованих та експортованих товарів. У цьому контексті цифровізація митної експертизи стає ключовим елементом для підвищення ефективності та забезпечення міжнародних стандартів у торгівлі.

Цифровізація процесів митної експертизи дозволяє значно спростити процедури контролю та знижує ризик людських помилок. Завдяки впровадженню цифрових технологій, зокрема автоматизованих систем обробки даних, митна служба отримує змогу швидко обробляти великі обсяги інформації про товари, їх походження, склад та вартість. Це дає можливість оптимізувати процес прийняття рішень та зменшити час, необхідний для проходження митного контролю.[1]

Цифрові інструменти сприяють покращенню інформаційної безпеки. Вони дозволяють зберігати та передавати дані в захищеному вигляді, що мінімізує ризик витоку комерційної інформації та інших важливих даних. Сучасний світ характеризується стрімким розвитком технологій, які проникають у всі сфери життя, в тому числі і в митну справу. Серед технологічних інновацій у митній експертизі товарів виділяють наступні, які наведені на рис.1.



Рис.1. Технологічні інновації у митній експертизі товарів

Загалом, технологічні інновації відіграють важливу роль у митній справі. Вони дозволяють створити більш ефективну, прозору та безпечну систему митного контролю, що сприяє розвитку міжнародної торгівлі та економічному зростанню. Впровадження новітніх технологій та автоматизація процесів відкривають перед митною експертизою нові можливості і створюють значні переваги як для держави, так і для підприємницької діяльності. [2]

До переваг впровадження цифровізації для митної експертизи товарів можна віднести наступні, які наведені на рис.2.



Рис.2. Переваги впровадження цифровізації для митної експертизи товарів

Отже, цифровізація митної експертизи товарів є важливим кроком у розвитку митної справи, який забезпечує підвищення ефективності та надійності процедур контролю. Завдяки впровадженню новітніх технологій митні органи можуть оперативно реагувати на зміни у світовій торгівлі, забезпечуючи високий рівень безпеки та комфорту для легального бізнесу. Це, у свою чергу, сприяє розвитку міжнародної торгівлі та зміцнює економіку країни в цілому.

Література

1. Угрин В. В. Діджиталізація митного контролю в Україні. Інфраструктура ринку. 2020. № 47. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2020>
2. Голинський Ю. О., Гриник І. Р. Митний контроль в Україні та напрями його вдосконалення. Молодий вчений. 2019. № 10 (74). С. 646–650.
3. Микуляк О. В., Стефанишин Р. І. Впровадження інформаційних технологій у митну практику України. Світ фінансів. 2020. Вип. 4 (61). С. 53–66.
4. Укрлегпром – Українська асоціація підприємств легкої промисловості. *Укрлегпром*. URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/mytni-ekspertyzy.pdf>

*Чорна Т. О., к х н., доц.
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ МИТНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Основним принципом зовнішньоторговельної політики держави є адекватність у розробці та реалізації концепції зовнішньоторговельної діяльності. Цей принцип передбачає створення такої інституціональної системи регулювання експортно-імпортних операцій, за якої в рамках дотримання міжнародних вимог і зобов'язань та врахування глобалізаційних тенденцій можна було б відстояти пріоритет національних економічних інтересів[1].

Митно-тарифне регулювання є одним з основних важелів державного регулювання ЗЕД, найпоширенішим і найдієвішим економічним інструментом регулювання зовнішньоекономічних відносин і захисту національної економіки. При цьому митно-тарифне регулювання включає не тільки звід ввізних і вивізних мит, але й ряд інших важливих засобів регулювання торгівлі, включаючи весь складний комплекс питань, пов'язаних з митним адмініструванням. Доступ іноземних товарів на внутрішній ринок визначає ступінь деталізації товарних позицій митного тарифу та процедур митного очищення вантажів, методи оцінки вартості товару для митних цілей і правила визначення його походження, а також санкції за порушення встановленого режиму пропуску товарів через кордон [2].

Цифровізація та використання ІТ-технологій є фундаментальними елементами в стратегії розвитку підприємств-експортерів в умовах активізування євроінтеграційних процесів. Цей принцип включає в себе застосування новітніх цифрових технологій для оптимізації виробничих процесів, управління ланцюгами поставок, маркетингу, продажів та клієнтського сервісу. Цифровізація дозволяє підприємствам підвищити ефективність, знизити витрати, покращити якість продукції та послуг, а також

забезпечити високий рівень задоволення клієнтів. Використання ІТ-технологій сприяє автоматизації процесів та роботі з великими обсягами даних, що є ключовими для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Аналітика даних, штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн відкривають нові можливості для оптимізації операцій та розвитку інноваційних бізнес-моделей. Такі технології дозволяють компаніям прогнозувати попит, управляти запасами в реальному часі, оптимізувати логістику та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. У сфері маркетингу цифровізація відкриває шлях для використання соціальних медіа, SEO, контент-маркетингу та цифрової реклами, що дозволяє підприємствам-експортерам ефективно просувати свої товари та послуги на міжнародних ринках. Електронна комерція стає невід'ємною частиною бізнесу, дозволяючи компаніям розширювати географію продажів та забезпечувати зручність покупок для клієнтів з різних країн. Цифрова трансформація також передбачає забезпечення кібербезпеки, що є важливим аспектом захисту корпоративної інформації та даних клієнтів в умовах зростаючих кіберзагроз. Компанії, що активно використовують ІТ-технології, повинні забезпечити надійний захист своїх систем та даних для підтримки довіри з боку клієнтів та партнерів. Адаптація до цифрового середовища вимагає від підприємств готовності до неперервного навчання та розвитку, оскільки технологічний прогрес не зупиняється. Інвестиції в ІТ-інфраструктуру та розвиток цифрових навичок персоналу є критично важливими для успішної цифрової трансформації та конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Таким чином, цифровізація та використання ІТ-технологій є не просто трендом, а стратегічною необхідністю для підприємств, що прагнуть до розвитку та ефективної адаптації в динамічному світі міжнародної торгівлі[3].

Європейське митне законодавство значною мірою покладається на Інститут авторизованого економічного оператора (Authorized economic operators). Вперше він був впроваджений відповідно до Рамкових стандартів безпеки міжнародної торгівлі Всесвітньої митної організації, прийнятих у 2005 р. Концепт авторизованого економічного оператора передбачає акредитацію митними органами окремого суб'єкта бізнесу, що засвідчує довіру з боку

державного регулятора. Сертифікат АЕО дає право підприємству отримати від митниці дозволи на здійснення значної частки митних формальностей самостійно, що економить час та кошти. Інститут АЕО, що базується на принцип декларативної згоди, дозволить спростити митні процедури, встановити новий формат взаємодії з бізнесом та продовжити імплементацію Митного кодексу Європейського Союзу. Отримання статусу АЕО є свідченням довіри з боку державного регулятора та відкриває зелене світло в міжнародній торгівлі, зокрема в країнах, що приєдналися до співпраці та домовилися про взаємну акредитацію. Для надання авторизації АЕО застосовують такі критерії: 1) дотримання вимог митного та податкового законодавства України; 2) належна система ведення бухгалтерського обліку, комерційної та транспортної документації; 3) стійкий фінансовий стан; 4) забезпечення практичних стандартів компетенції або професійної кваліфікації; 5) дотримання стандартів безпеки та надійності. Статус уповноваженого економічного оператора підтверджується сертифікатом, який визнається на всій митній території України. АЕО може отримати сертифікати на спрощення митних процедур, про безпеку та надійність або обидва одразу. Сертифікат дає право підприємству отримати від митниці дозволи на здійснення значної частки митних операцій самостійно. Види спрощень, що надаються із отриманням статусу АЕО: - загальна фінансова гарантія; - процедура випуску за місцезнаходженням; - процедура спрощеного декларування; - самостійне накладення пломб спеціального типу [4].

Література

1. Зовнішня торгівля України: XXI століття : монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 600 с
2. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 600 с
3. Георгіаді, Н., & Лирик, В. (2024). Принципи формування адаптаційних механізмів розвитку підприємств-експортерів в умовах активізування євроінтеграційних процесів. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-101>
4. Практика митного регулювання в ЄС: навчальний посібник / Русак Д.М. – К., 2023. – 300 с.

*Чуйко М.М., к.т.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУіМ. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕДУРИ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

В умовах війни бізнес продовжує шукати нові можливості, щоб розвиватися та збільшувати конкурентоспроможність. Для цього він змінює географію та розширюється за кордон. Вихід на закордонні ринки – один з пріоритетів українського бізнесу, на якому підприємці акцентують особливу увагу в останні роки. Протягом 2023 року кількість компаній, які працюють із міжнародними ринками, збільшилася з 4% до 17%. Останнє дослідження Американської торговельної палати показує, що 27% компаній розглядають можливість виходу на нові ринки, а саме: Європа – 87%, США – 30%, Азія – 30%, Африка – 13%, Австралія – 7% [1]. 3 лютого 2022 року український бізнес змушений шукати виходи на західні ринки, зокрема європейські. Наприклад, за підсумками 2023 року кожним десятим новим індивідуальним підприємцем у Польщі став громадянин України. Торік українці відкрили тут понад 30 тис. нових індивідуальних компаній, а за 2022-2023 роки – понад 48 тис. ФОПів. Але не тільки Польща серед привабливих країн для підприємництва[2].

Розуміння тонкощів процедур митного оформлення Європейського Союзу (ЄС) має важливе значення для ведення бізнесу в цьому величезному, різноманітному та економічно потужному регіоні. До складу ЄС входять 27 країн-членів, які діють в рамках уніфікованої митної системи, яка стандартизує процедури, сприяє ефективній торгівлі та забезпечує безпеку свого економічного простору.

Оскільки ЄС функціонує як єдиний ринок, товари, як правило, можуть вільно пересуватися між державами-членами після того, як вони пройшли митний контроль і митне оформлення в одній країні. Цей спрощений процес є

продуктом Митного кодексу Союзу (UCC), рамок, ухвалених у 2016 році для модернізації митних процедур, підвищення їх доступності та сприяння більш ефективному митному контролю.

Для товарів, які ввозяться в ЄС, необхідно подати митну декларацію. Ця декларація надає ключову інформацію про характер, походження та вартість імпортованих товарів. У ній також вказується обраний митний режим, наприклад, чи мають бути випущені товари для вільного обігу чи вони підлягають спеціальному режиму, такому як тимчасове зберігання або митний склад.

Важливим моментом є надання правильного коду товару Гармонізованої системи (HS). Цей числовий ідентифікатор визнаний на міжнародному рівні та допомагає митним органам визначати мита або заходи контролю, які застосовуються до товарів.

Окрім мита, імпорتنі товари обкладаються ПДВ. Якщо це такі товари, як алкоголь, тютюн або енергетичні продукти, вони можуть обкладатися акцизним збором. Ставки ПДВ і акцизного збору відрізняються між країнами-членами ЄС. Вони повинні бути сплачені відповідному національному органу.

ЄС просуває електронні митні системи для підвищення ефективності. Автоматизовані системи прискорюють митне оформлення, зменшуючи ручне введення даних, мінімізуючи помилки та прискорюючи процес оформлення.

Отже, митні правила ЄС створені для запобігання нелегальній торгівлі, забезпечення безпеки, захисту споживачів і підтримки чесних умов торгівлі. Дотримання цих правил контролюється європейськими митницями. Цей контроль включає перевірку товарів, транспортних засобів, документації і навіть приміщень, які використовуються для товарів.

Література

1. Бізнес за кордоном: як українські компанії виходять на міжнародні ринки. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki>
2. Як українському бізнесу вийти на ринки Європи. URL: <https://mind.ua/publications/20274824-yak-ukrayinskomu-biznesu-vijti-na-rinki-evropi-mifi-ta-realnist-vid-miscevih>

*Чуйко М.М., к.т.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Качур О.С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

ВПЛИВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЧЕРЕЗ СТАНДАРТИ ISO ТА ГАРМОНІЗАЦІЮ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ

Європейська інтеграція України створює нові можливості для розвитку національного підприємництва, що особливо важливо в умовах глобалізації економіки. Одним із основних напрямків цієї інтеграції є гармонізація національного законодавства з європейськими стандартами, зокрема стандартами ISO. Дотримання цих стандартів має важливе значення для українських підприємств, оскільки це дозволяє їм підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку, відкриваючи доступ до нових ринків і можливостей для інноваційного розвитку [1, 2].

Європейська інтеграція передбачає адаптацію внутрішнього законодавства України до європейських норм, що включає прийняття стандартів ISO, які є обов'язковими для участі в європейському ринку [3]. Однак на сьогоднішній день не всі українські державні стандарти (ДСТУ) були гармонізовані з міжнародними стандартами ISO. Це є однією з основних перешкод, що ускладнює доступ українських підприємств до міжнародних торгів, оскільки відповідність міжнародним стандартам є умовою для виходу на ринки ЄС та інших країн з розвиненими економіками. У разі відсутності гармонізації стандартів, українським підприємствам важко брати участь у міжнародних торгах і змаганнях за контракти на поставки продукції [4].

У зв'язку з цим, одним із ефективних інструментів для забезпечення відповідності стандартам є використання адаптивних методичних рекомендацій. Вони можуть бути затверджені наказом на рівні підприємства та

використовуватись для адаптації виробничих процесів і забезпечення сертифікації продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів. Хоча такі методичні рекомендації не є офіційною заміною повної гармонізації стандартів, вони можуть слугувати необхідним кроком для того, щоб продукція відповідала вимогам ринків, що розвиваються, і тимчасово компенсувати недоліки у нормативно-правовій базі [5].

Одним із головних факторів розвитку підприємництва є забезпечення високої якості продукції. Для цього підприємствам необхідно відповідати міжнародним стандартам, зокрема стандартам ISO, які є основою для визнання продукції на світових ринках. Впровадження стандартів ISO сприяє покращенню виробничих процесів, зменшенню витрат і підвищенню ефективності, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах жорсткої конкуренції на міжнародному ринку. Це також означає, що українські підприємства можуть отримувати сертифікацію за міжнародними стандартами, що є свідченням їхньої здатності виробляти продукцію, яка відповідає вимогам не тільки європейських, а й інших міжнародних споживачів. Крім того, стандарти ISO дозволяють підвищити рівень довіри до українських товарів і послуг, що сприяє розвитку зовнішньої торгівлі і залученню інвестицій [1].

Європейська інтеграція також сприяє розвитку інновацій в українських підприємствах. Відповідність стандартам ISO дозволяє українським компаніям впроваджувати новітні технології та вдосконалювати продукцію, що є необхідним для підтримки їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Це відкриває можливості для розвитку високотехнологічних виробництв, зокрема в таких галузях, як агропромисловий комплекс, машинобудування та IT-сектор [3].

Впровадження стандартів ISO допомагає не тільки покращити якість продукції, але й розвивати сталий бізнес, що є особливо важливим в умовах сучасних екологічних викликів. Підприємства, які дотримуються міжнародних стандартів, можуть знижувати свій вплив на навколишнє середовище, впроваджуючи енергоефективні та екологічно чисті технології виробництва, що відповідає вимогам європейського законодавства щодо сталого розвитку [3].

Інтеграція в європейські економічні процеси значною мірою залежить від здатності українських підприємств відповідати вимогам європейських стандартів. Впровадження стандартів ISO є важливим кроком у цьому напрямку. Дотримання цих стандартів дає можливість українським компаніям виходити на ринки Європейського Союзу, що є одним з найбільших і найрозвиненіших ринків у світі. Крім того, це сприяє зміцненню економічних зв'язків між Україною та країнами ЄС, підвищенню рівня торгівлі та співпраці в галузі технологій і інновацій [5].

Європейські стандарти допомагають українським підприємствам адаптуватися до вимог високорозвинених економік, що сприяє розвитку співпраці в різних сферах, від виробництва до досліджень і розробок. Це також підвищує ефективність роботи підприємств, допомагаючи їм більш оперативно реагувати на зміни ринкових умов і нові вимоги споживачів [3].

Гармонізація законодавства з європейськими стандартами також має важливе значення для забезпечення сталого економічного розвитку України. Стандарти ISO передбачають не лише покращення якості продукції та послуг, але й впровадження сучасних екологічних та економічних вимог, що відповідають міжнародним нормам. Це дозволяє українським підприємствам працювати в умовах сталого розвитку, що є важливим аспектом для залучення інвестицій і досягнення стабільного зростання на міжнародних ринках [2].

Таким чином, європейська інтеграція України, зокрема гармонізація національної законодавчої бази з європейськими стандартами ISO, є важливим фактором для розвитку українського підприємництва. Цей процес не лише відкриває нові можливості для виходу національних підприємств на міжнародні ринки, але й сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, ефективності та інноваційного потенціалу.

Література

1. Ukraine 2023 Report. URL:<https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu>
2. SAFE Framework of Standards. URL:www.wcoomd.org
3. European integration portal. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/en/integration/>
4. SMEs and standardisation in Europe – European Commission. URL:<https://ec.europa.eu>
5. About ISO. URL:www.iso.org/about

*Шелест О. Л. канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків
Копусь К. С. , здобувач освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Створення ефективної і раціональної бюджетної системи України передбачає досягнення фінансової незалежності місцевих органів влади, створення фінансово-незалежних органів місцевої влади. Нині діюча система формування доходів місцевих бюджетів, що сформувалася в Україні, характеризується низькою часткою їх власних доходів і збільшенням обсягів міжбюджетних трансфертів. Це обмежує фінансові можливості органів місцевого самоврядування та є визначальним фактором, який стримує трансформаційні перетворення у державі [1].

Бюджет Харківської міської територіальної громади на 2024 рік розроблено на базі прогнозних макропоказників економічного і соціального розвитку територіальної громади, що враховують порушення ланцюгів економічної діяльності у зв'язку з воєнним станом, який продовжено.

Показники доходів бюджету Харківської міської територіальної громади сформовані з урахуванням: уточнених макропоказників економічного і соціального розвитку України за результатами консультацій та висновків експертів Міжнародного Валютного Фонду, Національного банку України; змін поточної ситуації та окремих припущень прогнозу щодо індексу споживчих цін, розрахункового обмінного курсу гривні до долару США; впливу воєнних дій на фінансово-економічні процеси країни та регіону; оновлених норм Бюджетного та Податкового кодексів України, інших законодавчих та нормативно-правових актів, що стосуються міжбюджетних взаємовідносин;

особливостей, визначених Законом України «Про Державний бюджет України на 2024 рік»; статистичних показників, які використовуються при розрахунку прогностичних надходжень; виконання бюджету Харківської міської територіальної громади за 2023 рік; очікуваних за 2023 рік і прогностичних на 2024 рік показників економічного і соціального розвитку міста [2].

Бюджет на 2024 рік включає загальний та спеціальний фонди, трансфери з державного бюджету.

Доходи загального фонду бюджету Харківської міської територіальної громади без урахування міжбюджетних трансфертів на 2024 рік заплановані в сумі 13 053,2 млн гривень проти виконання за 2023 рік – 14 312,3 млн гривень (на 8,8% менше). Зменшення фінансового ресурсу територіальної громади пов'язане з зарахуванням податку на доходи фізичних осіб від грошового забезпечення військовослужбовців до державного бюджету.

Всього обсяг доходів бюджету розвитку на 2024 рік становить 50,0 млн гривень.

Крім того, до спеціального фонду бюджету громади відповідно до Бюджетного кодексу України зараховуються власні надходження бюджетних установ, розрахункова сума яких становить 115,0 млн гривень, екологічний податок – 5,7 млн гривень, відрахування грошових стягнень за шкоду, заподіяну порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища – 0,3 млн гривень.

Загальний обсяг доходів спеціального фонду визначено в сумі 171,0 млн гривень.

Крім вищевказаних джерел дохідна частина фінансових ресурсів міста формується за рахунок цільових трансфертів, які передаються з Державного бюджету України до бюджету територіальної громади.

Міжбюджетні трансфери згідно зі статтею 77 Бюджетного кодексу України заплановані на рівні обсягів, визначених у Законі України «Про Державний бюджет України на 2024 рік».

Бюджету Харківської міської територіальної громади на 2024 рік включає:

додаткові дотації: на компенсацію втрат доходів місцевих бюджетів внаслідок наданих державою податкових пільг зі сплати земельного податку суб'єктам космічної діяльності та літакобудування – 280,8 млн гривень; здійснення повноважень органів місцевого самоврядування на деокупованих, тимчасово окупованих та інших територіях України, що зазнали негативного впливу у зв'язку з повномасштабною збройною агресією Російської Федерації – 617,4 млн гривень; субвенції: освітня – 2 033,2 млн гривень; на відновлення об'єктів критичної інфраструктури в рамках спільного з Міжнародним банком реконструкції та розвитку проекту «Проект розвитку міської інфраструктури – 2» – 125,9 млн гривень; продовження третьої лінії метрополітену в м. Харкові – 722,0 млн гривень.

На реалізацію державних програм бюджету Харківської міської територіальної громади (через обласний бюджет) передбачаються такі трансфери: дотація на здійснення переданих з державного бюджету видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я за рахунок відповідної додаткової дотації з державного бюджету – 24,2 млн гривень; субвенція на здійснення переданих видатків у сфері освіти за рахунок коштів освітньої субвенції – 67,5 млн гривень.

Література

1. Заруцька О. П. Фінансова самостійність місцевих бюджетів як підґрунтя їх стійкості в умовах бюджетної децентралізації. Агросвіт. 2021. №18. С. 28–35.
2. Бюджет Харківської міської територіальної громади на 2024 рік: основні показники доходів та видатків. Інформаційний журнал / Т. Д. Таукешева, Г.В. Даудова та ін. Харків, 2024. 36 с.

УКРАЇНСЬКІ ТОВАРИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ПІСЛЯ УГОДИ ПРО ВІЛЬНУ ТОРГІВЛЮ: ДОСЯГНЕННЯ ТА ВИКЛИКИ

Угода про вільну торгівлю між Україною та Європейським Союзом, що набрала чинності у 2016 році, стала важливим етапом у розвитку економічних відносин між Україною та ЄС. Вона відкрила нові можливості для українських виробників, спростивши доступ до європейського ринку. З моменту підписання угоди, українські підприємства зазнали суттєвих змін, які відображаються в зростанні експорту, покращенні якості товарів та зміцненні співпраці з європейськими партнерами.

Після укладення угоди спостерігається значне зростання обсягу експорту українських товарів до Європи. Згідно з даними Державної служби статистики України, в 2023 році експорт до ЄС зріс на 25% у порівнянні з попереднім роком [1]. Основними статтями експорту стали аграрні продукти, такі як зерно, олія та овочі, які отримали попит на європейському ринку. Наприклад, Україна стала одним з найбільших постачальників соняшникової олії в ЄС, задовольняючи попит європейських споживачів.

Для того щоб відповідати європейським стандартам, українські виробники були змушені впроваджувати нові технології та вдосконалювати виробничі процеси. Це призвело до значного покращення якості продукції, що, в свою чергу, підвищило конкурентоспроможність українських товарів на європейському ринку. Багато компаній пройшли сертифікацію відповідності європейським стандартам, що дозволило їм розширити асортимент продукції та підвищити довіру споживачів.

Угода сприяла активізації співпраці українських підприємств з європейськими партнерами. Це дозволило не лише отримати доступ до нових технологій, а й вдосконалити бізнес-процеси. Українські компанії почали

активно брати участь у міжнародних виставках та конференціях, що сприяло обміну досвідом та встановленню нових ділових контактів.

В умовах військового конфлікту угода продовжує діяти, хоча і з певними викликами. Війна вплинула на логістику та виробничі процеси, проте угода забезпечила гнучкість для українських експортерів. ЄС запровадив ряд тимчасових пільг, які сприяли безперебійному постачанню українських товарів, а також допомогли спростити митні процедури. Це дало можливість українським виробникам зберегти присутність на європейському ринку навіть в умовах складної ситуації.

Однак, поряд із досягненнями, існують і серйозні виклики, з якими стикаються українські підприємства на європейському ринку.

Збільшення обсягу експорту призвело до зростання конкуренції з боку інших країн, таких як Польща, Румунія та інші постачальники аграрної продукції. Українські виробники повинні адаптуватися до жорстких умов конкуренції, що вимагає не лише підвищення якості продукції, але й покращення маркетингових стратегій.

Європейський Союз має високі вимоги до якості та безпеки продукції. Багато українських підприємств стикаються з труднощами у приведенні своєї продукції у відповідність до європейських стандартів. Наприклад, для експорту продуктів харчування необхідно дотримуватися вимог НАССР, що може бути складним завданням для малих та середніх підприємств.

Проблеми з логістикою, включаючи високі витрати на транспортування та митні процедури, можуть негативно вплинути на конкурентоспроможність українських товарів. Непередбачувані зміни в митній політиці або інфраструктурні проблеми можуть призводити до затримок у поставках та збільшення витрат.

Політична нестабільність в Україні та економічні виклики, зокрема інфляція та коливання курсу гривні, можуть створити додаткові перешкоди для експортерів. Це може вплинути на довгострокове планування бізнесу та інвестиційні рішення.

Угода про вільну торгівлю між Україною та ЄС відкрила нові можливості для українських товарів, проте перед підприємствами стоять серйозні виклики. Щоб максимально використати переваги угоди, українським виробникам необхідно зосередитися на підвищенні якості продукції, ефективній логістиці та адаптації до вимог європейського ринку. Для цього важливо продовжувати співпрацю з європейськими партнерами, використовувати доступні ресурси та програми підтримки, а також активізувати зусилля в напрямку інновацій та розвитку, особливо в умовах війни.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Представництво України в Європейському Союзі. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/>
3. Томнюк Т. Л. Особливості торговельних відносин України та Європи в умовах реалізації угоди про вільну торгівлю. Ефективна економіка. 2022. № 6. URL: <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/2023/1/20Tomniuk.pdf>

*Ярмак О. В., к.е.н., доц.
доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків
Долгополов О. І., студент
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків*

ЯК УКРАЇНСЬКІ КОМПАНІЇ МОЖУТЬ ЗАЛУЧИТИ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ

Залучення іноземних інвестицій в українські підприємства є ключовим чинником для їхнього довгострокового розвитку, особливо в умовах швидких змін у світовій економіці та технологічних тенденціях. У сучасних умовах глобалізації та цифрових трансформацій, підприємства повинні не лише адаптуватися до нових реалій, але й активно залучати зовнішні ресурси, включаючи міжнародні інвестиції, щоб залишатися конкурентоспроможними. Для цього важливо ефективно використовувати підтримку міжнародних інституцій, фондів, а також активно співпрацювати зі стартапами та інкубаторами, які є джерелами інноваційних рішень.

Ось детальніше про ключові інструменти і приклади, як це працює на практиці:

1. Грантові програми Європейського Союзу (Horizon Europe) найбільша програма фінансування наукових досліджень та інновацій у ЄС. Вона надає стартапам та підприємствам можливість отримувати фінансування на розробку технологічних рішень, що відповідають сучасним глобальним викликам. Стартапи можуть отримати фінансування для досліджень та розробки нових продуктів, а українські підприємства – співпрацювати зі стартапами для інтеграції інноваційних рішень у свою діяльність. Це підвищує їхню конкурентоспроможність і привабливість для іноземних інвесторів [6].

2. USAID (Агентство США з міжнародного розвитку) підтримує економічні реформи та розвиток малого й середнього бізнесу в Україні, часто

фінансуючи інкубатори та акселератори стартапів. Програма USAID «Competitive Economy Program» допомагає українським стартапам залучати інвестиції та розвивати нові технології. Українські компанії, співпрацюючи з інкубаторами, можуть долучитися до програми, отримуючи фінансування й міжнародних партнерів.

3. Фонд розвитку інновацій був заснований з метою підтримки українських інноваційних стартапів. Його діяльність підтримують міжнародні організації, такі як Європейський інвестиційний банк і Європейський фонд для Південно-Східної Європи (EFSE). Підприємства можуть взаємодіяти з стартапами, що отримують гранти від USF, для спільної розробки технологічних продуктів, залучаючи таким чином більше іноземних інвестицій у свою діяльність.

4. EBRD (Європейський банк реконструкції та розвитку) активно інвестує в інноваційні підприємства та стартапи в Україні через спеціалізовані програми підтримки малого бізнесу та технологічних інновацій. Інкубатори, які отримують підтримку від EBRD, можуть співпрацювати з підприємствами, надаючи їм доступ до технологій та інноваційних рішень. Така співпраця створює нові продукти та послуги, що приваблюють міжнародних інвесторів.

5. Фонд Horizon Capital є однією з провідних інвестиційних компаній, яка фінансує перспективні українські стартапи та підприємства в галузі IT, агробізнесу та промисловості. Компанії, що співпрацюють із стартапами, можуть залучити додаткове фінансування від Horizon Capital для впровадження інновацій, що робить їх привабливішими для міжнародних інвесторів [2].

6. Глобальні технологічні фонди. Великі технологічні компанії, такі як Google та Microsoft, пропонують підтримку стартапам через програми інкубації та акселерації. Участь у таких програмах надає підприємствам доступ до провідних світових технологій та підтримки, що сприяє залученню інвестицій [1].

Залучення іноземних інвестицій стає не лише засобом фінансової підтримки для українських підприємств, але й каталізатором інноваційних змін та інтеграції до світової економіки. Співпраця з міжнародними інституціями,

фондами, інкубаторами та стартапами дозволяє компаніям отримувати доступ до найсучасніших технологій, експертизи та фінансування, що значно підвищує їхню конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Програми підтримки, такі як HorizonEurope, USAID та EBRD, не тільки надають підприємствам ресурси для розвитку, але й створюють нові можливості для технологічних партнерств і виходу на глобальні ринки.

Взаємодія з інноваційними стартапами й акселераторами дозволяє підприємствам не лише вдосконалювати свої продукти та послуги, але й адаптуватися до вимог сучасного ринку, що стає важливим аргументом для залучення іноземних інвесторів. Окрім цього, такі партнерства сприяють створенню нових робочих місць, покращенню умов для розвитку національної економіки та формуванню позитивного інвестиційного клімату в Україні.

Таким чином, використання можливостей міжнародної співпраці та впровадження інновацій через інкубатори й стартапи допомагає українським підприємствам не лише виживати в умовах сучасних викликів, але й досягати нових рівнів розвитку, що приваблює іноземних інвесторів. Системний підхід до залучення інвестицій та активна взаємодія з міжнародною спільнотою є важливим кроком для сталого зростання та процвітання українських компаній на світовій арені.

Література

1. Google for Startups. Програми підтримки стартапів.
URL:<https://startup.google.com/>(дата звернення: 22.10.2024)
2. Horizon Capital. URL:<https://horizoncapital.com.ua/>(дата звернення: 22.10.2024)
3. Microsoft for Startups. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/startups> (дата звернення: 22.09.2024)
4. Techstars. URL:<https://www.microsoft.com/uk-ua/startups> (дата звернення: 22.10.2024)
5. Ukrainian Startup Fund. URL: <https://usf.com.ua/> (дата звернення: 22.10.2024)
6. Європейська Комісія. Horizon Europe – The EU Research and Innovation Programme 2021-2027. URL:<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/programmes/horizon> (дата звернення: 22.10.2024)

Електронне наукове видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

Збірник тез доповідей
I Міжнародної науково-практичної конференції
(14–16 листопада 2024 року, м. Харків, Україна)

Матеріали подаються в авторській редакції

Комп'ютерне верстання *Аліси Махінової*

Режим доступу:
URI <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/19773>

Формат 60x84/16. Гарнітура Таймс.
Обл.-вид. арк. 29,08. Умовн. друк. арк. 23,26. Замовлення №347/24

Системні вимоги:
Процесор Pentium-класу; ОС Windows 7/10; дисковод CD-ROM AcrobatReader 10.
Об'єм даних 7,8 Мб.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
М. Харків, 61022, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009 р.