

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій у
сфері торговельного підприємництва

Виконала: студентка другого
(магістерського) рівня вищої освіти,
2 курсу, групи ЕДз-61,
спеціальності 076 – Підприємництво та
торгівля,
освітньо-професійна програма
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Житченко Ольга Андріївна

Керівник: к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та
підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна

Ляшевська Вікторія Іванівна

Рецензент к.е.н. доцент,
доцент закладу вищої освіти
кафедри міжнародної економіки та
світового господарства

Дуна Наталія Геннадіївна

2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ **Болотна О.В.**
підпис прізвище, ініціали

«08» жовтня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Житченко Ольга Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій у сфері торговельного підприємництва

Керівник роботи: Ляшевська Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» листопада 2024 року № 2101-5/3594

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Роль інформації та інформаційних систем в підприємницькій діяльності, сучасний стан технологій та історичний аспект розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, особливості розвитку та використання інформаційних систем в підприємницькій діяльності, аналіз стану зовнішньої торгівлі України ,

загальна характеристика ТОВ «ПАІ Капітал», аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал», актуальні умови розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал», використання штучного інтелекту для удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал», вплив удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність діяльності ТОВ «ПАІ Капітал».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
2	Розділ II. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАІ КАПІТАЛ»
3	Розділ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «ПАІ КАПІТАЛ»
4	Загальні висновки та пропозиції

5. Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 року

Студент _____
підпис

Житченко О.А.
ініціали, прізвище

Керівник роботи _____
підпис

Ляшевська В.І.
ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 93 сторінки, 12 таблиць, 18 рисунків, список використаних джерел включає 95 найменування.

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кваліфікаційна робота магістра виконана за науковими та бізнес публікаціями в області підприємництва, присвячені удосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій у сфері торговельного підприємства.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційних технології, які реалізується ТОВ «ПАІ КАПІТАЛ» (м. Харків, Україна).

Завданнями роботи є:

- Визначити роль інформації та інформаційних систем в підприємницькій діяльності;
- Охарактеризувати сучасний стан технологій та історичний аспект розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;
- Визначити особливості розвитку та використання інформаційних систем в підприємницькій діяльності;
- Провести аналіз стану зовнішньої торгівлі України;
- Надати загальну характеристику ТОВ «ПАІ Капітал»;
- Провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал»;
- Окреслити актуальні умови розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал»;
- Обґрунтувати використання штучного інтелекту для удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал»;

- Визначити вплив удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність діяльності ТОВ «ПАІ Капітал».

Рік виконання роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

АНОТАЦІЯ

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) за останні 60 років значно трансформували життя людства. Використання можливостей "цифрової революції" дозволило деяким країнам зробити суттєвий прорив, досягти стабільного економічного зростання, а також розвинути національний людський і технологічний капітал. Однак глобальне поширення ІКТ спричинило також ряд негативних тенденцій і загроз, що становлять ризики для стійкого розвитку та стабільності світової економічної та політичної системи.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, зовнішньоекономічні діяльності, штучний інтелект, інформаційні системи, зовнішня торгівля.

ABSTRACT

Information and communication technologies (ICT) have significantly transformed human life over the past 60 years. Harnessing the power of the digital revolution has enabled some countries to make significant breakthroughs, achieve sustainable economic growth, and develop their national human and technological capital. However, the global spread of ICTs has also led to a number of negative trends and threats that pose risks to sustainable development and the stability of the global economic and political system.

Keywords: information and communication technologies, foreign economic activity, artificial intelligence, information systems, foreign trade..

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	6
1.1. Роль інформації та інформаційних систем в підприємницькій діяльності	6
1.2. Сучасний стан технологій та історичний аспект розвитку інформаційно- комунікаційних технологій	11
1.3. Особливості розвитку та використання інформаційних систем в підприємницькій діяльності	21
Висновки до розділу I	29
РОЗДІЛ II. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАІ КАПІТАЛ».....	31
2.1. Аналіз стану зовнішньої торгівлі України	31
2.2. Загальна характеристика ТОВ «ПАІ Капітал».....	37
2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал».....	45
Висновки до розділу II.....	53
РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «ПАІ КАПІТАЛ»	56
3.1. Актуальні умови розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал».....	56
3.2. Використання штучного інтелекту для удосконалення інформаційно- комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал».....	58
3.3. Вплив удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність діяльності ТОВ «ПАІ Капітал»	64
Висновки до розділу III	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Компанії, які хочуть залишатися конкурентоспроможними в сучасну епоху, повністю розуміють важливість інформаційних технологій у різних аспектах своєї діяльності. Інформаційні технології вже не розглядаються лише як інструмент, а як основний фундамент, що дозволяє бізнесу працювати ефективно та результативно. У кожному аспекті бізнесу, від управління ланцюгами поставок, маркетингу до обслуговування клієнтів, інформаційні технології є основою, яка підтримує різні види діяльності. Застосування інформаційних технологій дозволяє компаніям автоматизувати рутинні завдання, підвищити точність даних і прискорити процеси прийняття рішень. Маючи швидкий і легкий доступ до даних та інформації, керівництво може раніше виявляти можливості та виклики, а отже, швидше реагувати на ринкові зміни. Крім того, інформаційні технології також дозволяють компаніям посилити взаємодію з клієнтами за допомогою цифрових платформ, покращити клієнтський досвід та підвищити лояльність.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є формування та огляд теоретичних основ впровадження та удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій торговельних підприємств.

Для того, щоб досягти мету дослідження було сформовано та розв'язано такі завдання:

- Визначено роль інформації та інформаційних систем в підприємницькій діяльності;
- Охарактеризовано сучасний стан технологій та історичний аспект розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;
- Визначено особливості розвитку та використання інформаційних систем в підприємницькій діяльності;
- Проведено аналіз стану зовнішньої торгівлі України;

- Надано загальну характеристику ТОВ «ПАІ Капітал»;
- Проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал»;
- Окреслено актуальні умови розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал»;
- Обґрунтовано використання штучного інтелекту для удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал»;
- Визначено вплив удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність діяльності ТОВ «ПАІ Капітал».

Дослідження охоплює низку теоретичних положень, практичних пропозицій та шляхів подальшого дослідження та вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій у ТОВ «ПАІ Капітал».

Серед зарубіжних та вітчизняних учених, які брали участь у розробці наукових принципів управління інформаційно-комунікаційним потенціалом, слід зазначити таких авторів, як М. Альберт, М. Зелений, К. Нейлор, М. Кастельс, М. Мелоун, Уотерман Д., Битий А .В., Воронкова Н.В., Губська М.В., Дячков Д.В., Ілляшенко С.М., Захаров Ф.І. Євдокимов, І.О. Зверькович, О.О. Коваль, Міссурі Кучеренко, І.А.Маркіна, І.М.Теселенок, О.Ф. Шаповал та інших.

Магістерська кваліфікаційна робота акцентує увагу на вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал» та представляє інноваційні заходи для досягнення цієї мети. Хоча головна роль цих рекомендацій відноситься безпосередньо до компанії ТОВ «ПАІ Капітал», яка знаходиться у Харкові, але, теоретичні та практичні результати дослідження можуть бути використані і в інших компаніях, які здійснюють торговельну діяльність.

Кваліфікаційна робота магістра містить три розділи. У першому розділі роботи визначено роль інформації та інформаційних систем в підприємницькій діяльності, охарактеризовано сучасний стан технологій та

історичний аспект розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, визначено особливості розвитку та використання інформаційних систем в підприємницькій діяльності.

Аналітична оцінка фінансово-господарської діяльності, а також удосконалення системи інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал» є предметом другої частини магістерської кваліфікаційної роботи. У цьому розділі представлено результати аналізу ринку міжнародної торгівлі України, результати аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПАІ Капітал», а також результати аналізу зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал».

Основна увага третього розділу кваліфікаційної роботи магістра зосереджена на окресленні актуальної умови розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал», обґрунтуванню використання штучного інтелекту для удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал», визначенню впливу удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність діяльності ТОВ «ПАІ Капітал».

Виконання кваліфікаційного дослідження передбачало використання програмного забезпечення, яке включало різні компоненти з пакету Microsoft Office 2010, такі як Microsoft Office Word і Microsoft Office Excel.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Роль інформації та інформаційних систем в підприємницькій діяльності

У сучасну цифрову епоху, що стрімко розвивається, інформація стала найціннішим активом для людей, організацій та урядів. Вона є важливим інструментом для прийняття рішень, комунікації та управління бізнес-процесами.

Інформація також може бути корисною для процесів компанії, оскільки вона може показати керівництву компанії, наскільки ефективними або дорогими є певні процеси. Маючи ці дані, керівники компанії можуть визначити, як зробити процеси, такі як виробництво чи обслуговування клієнтів, більш ефективними. Наприклад, компанія може зібрати інформацію про свій маркетинговий процес і виявити, що 50% маркетингового бюджету вона витрачає на кампанії в соціальних мережах, які не генерують кваліфікованих потенційних клієнтів. Маючи цю інформацію, компанія може визначити, чи варто вилучити кошти з цього методу і спрямувати їх в інше русло для більшої віддачі від інвестицій і подальшої фінансової економії.

Це призвело до розвитку інформаційних систем (ІС) – галузі, яка поєднує комп'ютерні науки, управління бізнесом та інформаційні технології для створення систем, що підтримують прийняття рішень та бізнес-процеси [88].

Інформаційні системи стали невід'ємним аспектом сучасних бізнес-операцій. Вони докорінно змінили спосіб, у який організації працюють, спілкуються, зберігають та аналізують дані. ІС надають платформи для збору, обробки та розповсюдження інформації і дозволили бізнесу працювати більш ефективно та результативно.

Підприємства використовують різні види інформації, щоб приймати обґрунтовані рішення. Інформація, яку вони збирають, може впливати на їхню бізнес-політику, процедури чи цілі.

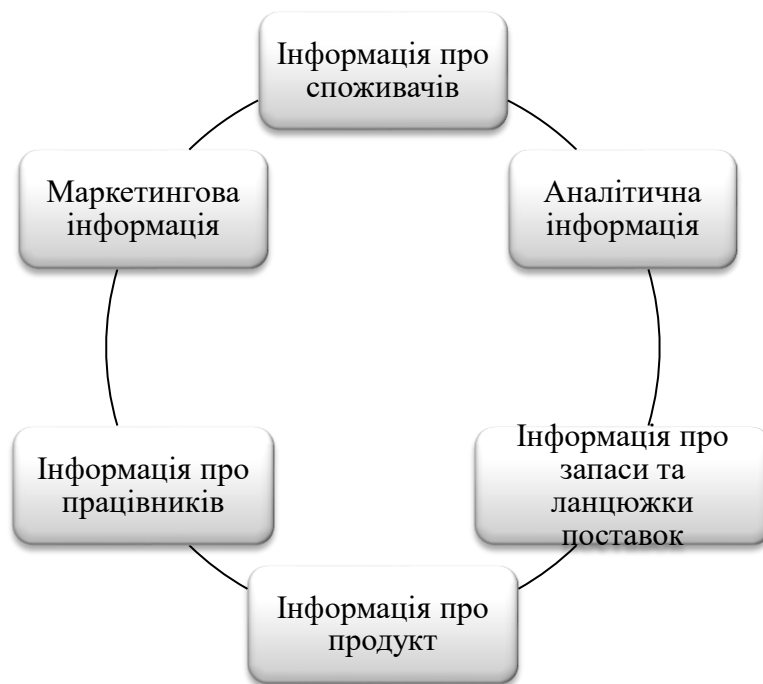


Рис. 1.1. Типи інформації [15]

Існує кілька типів інформації, яку часто збирає бізнес:

- **Інформація про споживачів:** Споживчі дані – це будь-яка інформація, яку компанія збирає від споживачів або своїх клієнтів. Це можуть бути дані про взаємодію клієнтів з контактними особами компанії, покупки клієнтів або персональні дані клієнтів для бази даних компанії.
- **Аналітична інформація:** Аналітичні дані – це будь-яка інформація, яку компанія збирає в аналітичних цілях, наприклад, аналітика веб-трафіку та SEO, або аналітика пошукової оптимізації. Ці дані допомагають компанії вдосконалювати такі процеси, як маркетинг і виробництво веб-контенту.
- **Інформація про запаси та ланцюжки поставок:** Компанії збирають інформацію про свої запаси та ланцюги поставок, щоб забезпечити правильний підрахунок запасів, ефективні ланцюги поставок та безперервний

потік товарів і матеріалів для підтримання виробництва. Ці дані допомагають компанії виявляти помилки в інвентаризації або проблеми в ланцюгах постачання, щоб швидко та ефективно реагувати на них.

- **Інформація про продукт:** Дані про продукт – це будь-яка інформація, яку компанія збирає про власну продукцію. Це можуть бути дані про продажі, популярність, ефективність продукції або витрати на виробництво.

- **Маркетингова інформація:** Маркетингові дані – це інформація, яку компанія збирає для маркетингових цілей або про власні маркетингові процеси. Маркетингові дані можуть включати аналітику клієнтів або веб-сайтів, дані маркетингових досліджень, дані досліджень конкурентів або аналітику реклами.

- **Інформація про працівників:** Компанії зазвичай збирають дані про продуктивність своїх працівників та їхню активність на робочому місці. Вони також можуть відстежувати продажі або поведінку співробітників, щоб дізнатися більше про робоче середовище та моральний дух компанії.

Інформаційна система – це сукупність апаратних засобів, програмного забезпечення, даних, процедур і людей, організованих для збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації з метою підтримки прийняття рішень, координації, контролю, аналізу та візуалізації в організації.

Інформаційні системи (ІС) мають вирішальне значення для успіху організації, пропонуючи ряд функцій, які неможливо виконати без них. Наприклад, ІС можна використовувати для автоматизації адміністративних завдань, аналізу даних для покращення стратегічного планування, підтримки прийняття рішень в режимі реального часу, а також для полегшення комунікації та співпраці між працівниками, клієнтами та постачальниками.

Сфера застосування інформаційних систем є широкою і охоплює різні галузі, такі як охорона здоров'я, фінанси, освіта, логістика, маркетинг, ланцюги поставок та інші. У кожній галузі інформаційні системи

використовуються для надання унікальних рішень, які допомагають вирішувати конкретні проблеми і досягати конкретних цілей.

Незважаючи на величезну кількість програмних додатків, вони в основному слугують трьом ключовим цілям у бізнесі.



Рис. 1.2. Ключові цілі інформаційних систем в бізнесі [8]

На схемі показано, як ці важливі функції працюють разом у звичайній компанії. Іноді системи, які допомагають виконувати повсякденні бізнес-завдання, можуть також обмінюватися інформацією або отримувати її від систем, які допомагають приймати рішення або залишатися конкурентоспроможними. Такий обмін відбувається і в зворотному напрямку. У наш час компанії завжди намагаються зробити так, щоб їхні системи працювали разом краще, щоб інформація могла легко переміщатися. Це робить компанію більш гнучкою і підтримує її діяльність краще, ніж будь-яка окрема система окремо [34].

1. Підтримка бізнес-процесів та операцій¶

Інформаційні системи мають фундаментальне значення для безперебійного виконання щоденних бізнес-операцій. Вони автоматизують і керують широким спектром бізнес-процесів, включаючи, але не обмежуючись ними, управління запасами, взаємовідносини з клієнтами та нарахування заробітної плати. Спрощуючи та впорядковуючи цю діяльність, ІС значно зменшують операційні витрати та підвищують ефективність і продуктивність в цілому. Автоматизація рутинних завдань вивільняє людські ресурси, дозволяючи їм зосередитися на більш стратегічних видах діяльності, які додають цінності бізнесу.

2. Підтримка прийняття бізнес-рішень

У сучасному інформаційному середовищі здатність швидко приймати обґрунтовані рішення має вирішальне значення для успіху бізнесу. Інформаційні системи забезпечують надійну основу для збору, обробки та аналізу даних, перетворюючи необроблені дані на дієві ідеї. Ці знання дають змогу менеджерам і бізнес-лідерам приймати обґрунтовані рішення,

3. Підтримка стратегічних конкурентних переваг

Конкурентна перевага бізнесу часто залежить від його гнучкості, оперативності та інноваційності. Інформаційні системи є ключовим фактором у цьому відношенні, пропонуючи інструменти для виявлення нових ринкових можливостей, покращення обслуговування клієнтів та сприяння створенню інноваційних продуктів чи послуг. Крім того, ІС сприяють оптимізації ланцюгів поставок, забезпечуючи швидке реагування бізнесу на зміни ринкової динаміки. Завдяки стратегічному використанню ІС підприємства можуть позиціонувати себе попереду конкурентів, швидко адаптуючись до нових викликів і використовуючи можливості, що з'являються [81,21].

По суті, інформаційні системи є незамінним активом для бізнесу, невід'ємною частиною оптимізації операцій, прийняття рішень та забезпечення конкурентної позиції на ринку. Їх роль у підвищенні операційної ефективності, наданні аналітики на основі даних та реалізації

стратегічних ініціатив підкреслює життєво важливий внесок ІС в успіх бізнесу в цифрову епоху.

1.2. Сучасний стан технологій та історичний аспект розвитку інформаційно-комунікаційних технологій

У деяких сферах технології є критично важливими для бізнесу, дозволяючи ефективно управляти торговими точками, впроваджувати використання ІКТ в загальне управління бізнесом, будувати системи бухгалтерського обліку та інші складні аспекти повсякденної діяльності фірми. Навіть така проста річ, як калькулятор, революційна для свого часу, з'явилася завдяки технологіям. Важко уявити, як можна повернутися до виконання завдань вручну. Це відкинуло б нас на сотню років назад. Технології дозволяють нам автоматизувати багато процесів, що підвищує нашу продуктивність, дозволяє використовувати менше ресурсів для покращення якості та швидкості надання послуг клієнтам. Крім того, впровадження нових технологій дає можливість обслуговувати більше клієнтів з меншими витратами.

Технологія також дозволяє легко зберігати більше інформації, зберігаючи при цьому її цілісність. Якість зберігання конфіденційної інформації покращується, завдяки чому вона стає менш вразливою до злому даних. При цьому інформацію можна отримати миттєво, коли вона потрібна, і її можна аналізувати не тільки для вивчення минулих тенденцій, але й для прогнозування майбутнього. В результаті ІКТ допомагають бізнесу, підвищують якість стратегічних та оперативно-тактичних управлінських рішень. Комунікація є частиною бізнесу. Так, транспорт і процеси перетворюють бізнес на мережу складних процесів, які взаємодіють між собою [44].

Завдяки технологіям стала можливою глобалізація бізнес-операцій. Тепер майже кожен може вести бізнес практично з будь-якої точки світу, з

будь-якої кімнати свого будинку. Технології дозволили бізнесу мати ширше охоплення і вийти на глобальні ринки. Найкращим прикладом цього є Інтернет. Інтернет зараз є важливою частиною маркетингової кампанії будь-якого бізнесу, оскільки дозволяє йому залучати клієнтів по всьому світу. Технології, будучи добре інтегрованими в бізнес, дозволили нам зробити життя більш вартісним. Однак було б нерозумно заперечувати, що існують і загрози для бізнесу, спричинені технологіями. До них відносяться зловмисні дії з боку різних організацій, наприклад, хакерство. Через це важливо, щоб компанії відповідально ставилися до використання технологій для ведення бізнесу. Разом з перевагами, які приносять технології, існують і недоліки, які також потребують вирішення. Проте воно того варте, і ми повинні визнати та відповідально використовувати технології, щоб зробити наш бізнес кращим. Багато хто вважає, що мобільність – це наступний великий рубіж для бізнесу. Алгоритми Google відображають це, оскільки вони роблять мобільні сайти пріоритетними. Вашим бізнесом і всіма його аспектами можна керувати за допомогою планшета або смартфона – від контент-маркетингу до роботи з клієнтами, від продажів до внутрішніх організаційних питань, таких як виставлення рахунків і доставка. Але мобільні рішення стосуються не лише бізнесу, вони також корисні для споживачів [38].

Сучасне покоління використовує свої телефони для всього: від купівлі-продажу до обміну досвідом з друзями та пошуку місцевого бізнесу.

Хмарні обчислення дозволили компаніям передавати свої функції третім особам через Інтернет. Це дає можливість обробляти пакети зі змінними даними, а також дозволяє компаніям швидко розширюватися і використовувати мобільність, не турбуючись про такі речі, як збої, простої і втрата даних. Все це дозволило малому та середньому бізнесу отримати доступ до ресурсів, які ще кілька років тому коштували б їм цілий статок. Оскільки все більше і більше даних стає доступним, їх стає набагато легше аналізувати і отримувати глибоке розуміння того, що шукають клієнти. Аналітичні сервіси розширюються з кожним днем і дозволяють компаніям

розділяти своїх потенційних клієнтів на все більш конкретні групи, що значно полегшує їх таргетування та отримання більшої віддачі від витрат на рекламу.

Щось таке просте, як наявність облікового запису Google, може розповісти компанії, звідки користувач, яким браузером він користується, як він потрапив на сайт, що він робить на ньому, як довго він може залишатися і в який момент вирішив піти. Існують навіть більш досконалі аналітичні сервіси, які дозволяють компаніям ще більше вдосконалити цю сегментацію, щоб значно покращити конверсію. Однак вплив діджиталізації варіюється в різних країнах і секторах. Розвинені країни отримують більше вигоди від економічного зростання, яке становить майже 25%, хоча вони, як правило, відстають від країн з низьким рівнем розвитку [55].

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) перебувають в процесі трансформації нашого суспільства фундаментальним чином, що за своїми масштабами нагадує промислову революцію [1].

Лише кілька років тому обчислювальна техніка, телекомунікації, радіомовлення та медіа були абсолютно окремими галузями, кожна з яких мала свою бізнес-логіку та базувалася на технологіях, що мало перетиналися між собою.

З впровадженням цифрових технологій у кожную з цих галузей все кардинально змінилася. Виробляючи, передаючи та обробляючи інформацію в цифровому вигляді, зв'язки між вищезгаданими галузями практично зникли.

Хоча, наприклад, Інтернет здатен передавати традиційну телефонну розмову, значну частину трафіку в телефонних мережах становлять дані. Так само впровадження стандартів цифрового телебачення відкриває додаткові можливості для інтеграції бізнес-моделей з комп'ютерної індустрії в традиційну логіку мовлення і навпаки.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) визначаються як різноманітний набір технологічних інструментів і ресурсів, що

використовуються для передачі, зберігання, створення, поширення та обміну інформацією. Ці технологічні інструменти та ресурси включають комп'ютери, Інтернет (веб-сайти, блоги та електронну пошту), технології прямого мовлення (радіо, телебачення та веб-трансляції), технології записаного мовлення (подкастинг, аудіо- та відеоплеєри, пристрої зберігання даних) та телефонію (стаціонарну або мобільну, супутникову, візуальні/відеоконференції тощо) [58].

ІКТ охоплює сферу, що базується на Інтернеті, та мобільну сферу, що працює на основі бездротових мереж. Вона включає в себе застарілі технології, такі як стаціонарні телефони, радіо і телевізійне мовлення – всі вони залишаються широко використовуваними поряд із сучасними передовими ІКТ, такими як штучний інтелект і робототехніка.

Інтернет, інтернет речей, метапростір, віртуальна реальність і соціальні мережі також є частиною ІКТ, як і хмарні обчислення, відеоконференції та інструменти для співпраці, системи уніфікованих комунікацій і мережі мобільного зв'язку. Нові технології, що розвиваються, перебувають у стадії розробки або тільки зароджуються, такі як 5G/6G, Web3 і квантові обчислення, також належать до всесвіту ІКТ.

Будь-яка технологія, інфраструктура, компонент або пристрій, що забезпечує комунікацію, обмін даними і глобальний зв'язок між людьми та між людьми і машинами, включається в загальний термін «ІКТ».

Зростаюче значення ІКТ у сучасній економіці не є новим фактом. Наприклад, ще в 1973 році соціолог Деніел Белл [9] зауважив, що індустріально розвинені країни рухаються до інформаційного суспільства. Поняття інформаційного суспільства передбачає переміщення економічних ресурсів від традиційних виробничих функцій промислових і сільськогосподарських робітників до збору, обробки та розповсюдження інформації. Це переміщення економічних ресурсів значною мірою пов'язане з впровадженням інформаційних технологій.

Комп'ютерні технології трансформували і трансформують спосіб ведення бізнесу [10].

У всіх розвинених країнах цифровізація підвищує продуктивність праці та має відчутний вплив на економічне зростання. Однак результатом може стати втрата робочих місць, оскільки низько кваліфіковані робочі місця з меншою доданою вартістю відправляються за кордон, на ринки, що розвиваються, де робоча сила дешевша. На противагу цьому, ринки, що розвиваються, більш орієнтовані на експорт і розвиваються за рахунок секторів, що торгуються. Вони, як правило, більше виграють від впливу цифрових технологій на зайнятість, ніж від їхнього впливу на економічне зростання [4].

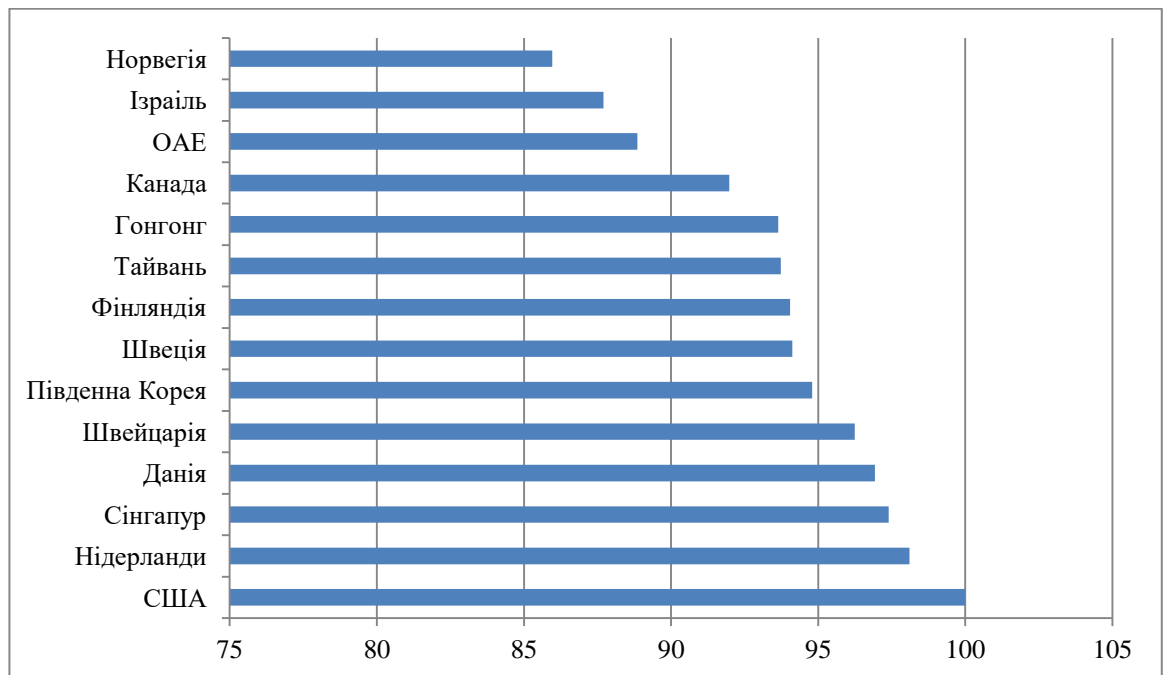


Рис. 1.3. Рейтинг цифрової конкурентоспроможності країн світу станом на 2023 рік [54]

По-перше, вони повинні розробити плани цифровізації для цільових секторів, в яких вони хочуть максимізувати вплив цифровізації. По-друге, вони повинні заохочувати розвиток необхідних можливостей та інструментів для реалізації цих планів цифровізації. Нарешті, політики повинні співпрацювати з промисловістю, споживачами та державними установами

для створення інклюзивної екосистеми інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), яка сприятиме ширшому поширенню та використанню цифрових послуг.

Станом на 2023 рік США посіли перше місце у світі за рівнем цифрової конкурентоспроможності. Рейтинг цифрової конкурентоспроможності має на меті проаналізувати здатність країни впроваджувати цифрові технології та впроваджувати ці технології на підприємствах та в державних організаціях. Данія, яка очолювала рейтинг у 2022 році, посіла четверте місце [54].

Діджиталізація бізнесу сприяє підвищенню ефективності його процесів, узгодженості та якості, а саме:

інтеграція звичайних записів або файлів у цифрову форму, усуваючи дублювання та скорочуючи ланцюжок комунікацій;

- покращення та сприяння більш ефективному обміну інформацією;
- допомога в обслуговуванні клієнтів у будь-якій точці світу;
- зниження операційних витрат;
- запобігання людським помилкам;
- перевага аналітики та реальних даних користувачів;
- покращення безперервності зростання бізнесу [1].

Проникнення ІКТ практично в усі аспекти сучасного життя ще більше прискорилося завдяки цифровій конвергенції. Незважаючи на те, що термін «конвергенція» часто використовується, мало хто з авторів дає точне визначення цього поняття. Слідом за Йоффе [11], ми визначаємо конвергенцію як об'єднання функцій, які раніше були розділені.

Процес цифрової конвергенції означає, наприклад, що комп'ютер починає включати в себе функції, які раніше надавав мобільний телефон, і навпаки. Як впливає з терміну «цифрова конвергенція», це явище відбувається через оцифрування технологій.

Сама ідея конвергенції не є новою. Ще в 1977 році японська корпорація NEC проголосила цифрову конвергенцію у своїй комп'ютерній та комунікаційній стратегії. Відтоді оцифрування призвело до розмивання

кордонів між такими галузями, як телекомунікації, комп'ютерні технології, медіа, телерадіомовлення та споживчі товари.

Нещодавно бездротові та широкопasmові технології додали ще один рівень конвергенції. У своїй нещодавній статті [12] Білл Гейтс, генеральний директор і голова корпорації Microsoft, пише наступне. Але з наближенням 21-го століття складні цифрові технології та обіцянка вибухового зростання пропускної здатності поєднують у собі третій тип конвергенції - той, що змінить наше життя більш кардинально, ніж будь-що з того, що ми бачили дотепер. Вона передасть силу інформаційної епохи в руки кожного, в будь-який час і в будь-якому місці.

Технології доступу, такі як бездротові системи третього покоління, Bluetooth або бездротові локальні мережі, ще більше прискорюють конвергенцію і проникнення ІКТ. Завдяки цим бездротовим технологіям можна отримати доступ до цифрових даних без фізичного підключення до інформаційно-технологічної мережі. Це значно збільшує потенціал ІКТ для проникнення в нові аспекти бізнесу та приватного життя.

Наприклад, можливість отримувати ділову інформацію або здійснювати бізнес-транзакції за допомогою мобільних телефонів може поступово зміщувати межу між приватним і діловим життям.

Паралельно з конвергенцією відбувається масова реструктуризація галузей [13]. Поява великої кількості стартапів, що використовують інтернет-технології, нещодавня хвиля масштабних злиттів і поглинань, а також постійне зростання кількості альянсів - це лише деякі наслідки цього процесу реструктуризації. Щоб зрозуміти природу цього процесу реструктуризації, необхідно вийти за межі технологій [10]. Скоріше, необхідно дослідити економічні та управлінські принципи.

Ці принципи частково впливають з можливостей, створених технологією, але частково також формують технологічну еволюцію.



Рис. 1.4. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на ділову комунікацію [20]

1. **Швидкість та ефективність.** Електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями та відеоконференції дозволяють спілкуватися в режимі реального часу між різними географічними регіонами, значно прискорюючи час реагування та прийняття рішень.

2. **Покращена співпраця.** Хмарні інструменти та платформи для управління проектами забезпечують безперешкодну співпрацю між командами, навіть у віддаленому режимі, підвищуючи продуктивність та інноваційність.

3. **Глобальне охоплення.** Технології відкривають двері до нових ринків і партнерств, полегшуючи комунікацію з міжнародними клієнтами та постачальниками.

4. **Покращення обслуговування клієнтів.** Онлайн-канали підтримки, чат-боти та соціальні мережі дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність.

5. Інсайти на основі даних. Комунікаційні інструменти сьогодні генерують величезні обсяги даних, які компанії можуть аналізувати, щоб зрозуміти поведінку клієнтів, оптимізувати комунікаційні стратегії та приймати обґрунтовані рішення.

ІКТ-технології, такі як смартфони та бездротові мережі, революціонізували способи спілкування та доступу до інформації, полегшивши можливість залишатися на зв'язку в сучасну цифрову епоху. Використовуючи ці ключові технології, ІКТ дають змогу приватним особам і компаніям оптимізувати операції та підвищити продуктивність. Ключові технології в ІКТ сприяють розвитку обробки інформації та комунікації. Ці технології включають [74].

Інтернет: Інтернет є, мабуть, найважливішим компонентом ІКТ. Він з'єднує мільярди пристроїв по всьому світу, забезпечуючи миттєве спілкування та доступ до інформації.

Мобільні технології: Мобільні технології включають смартфони та планшети, які дозволяють користувачам спілкуватися та отримувати доступ до інформації в дорозі. Мобільні додатки стали важливими інструментами як для особистого, так і для професійного використання.

Хмарні обчислення: Хмарні обчислення дозволяють зберігати та обробляти дані в Інтернеті, а не на локальних серверах чи персональних пристроях. Ця технологія пропонує масштабованість, економію витрат і гнучкість.

Штучний інтелект: Штучний інтелект (ШІ) передбачає створення машин, які можуть виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту. Сюди входить все – від розпізнавання мови до складного аналізу даних [79].



Рис. 1.5. Компоненти інформаційно-комунікаційних технологій [13]

ІКТ означає більше, ніж просто перелік компонентів. Вона охоплює застосування всіх цих різноманітних компонентів. Саме тут проявляється реальний потенціал, сила і небезпека ІКТ – для економічних, суспільних і міжособистісних транзакцій і взаємодій.

Незважаючи на свої численні переваги, ІКТ також створюють проблеми та виклики для організацій, окремих осіб та суспільства. Оцифрування даних, розширення використання високошвидкісного Інтернету та зростання глобальної мережі разом створили нові можливості для злочинів. Все частіше зловмисники використовують ці можливості, щоб розробити нові схеми для отримання несанкціонованого доступу до корпоративних або урядових систем. Вони роблять це з метою крадіжки грошей, інтелектуальної власності або приватної інформації. Багато кіберзлочинів також спрямовані на виведення з ладу систем, які контролюють критично важливу інфраструктуру, і, зрештою, на створення широкомасштабного хаосу і паніки [5].

Розвиток ІКТ також приніс нові технології автоматизації і роботів, які іноді витісняють працівників, особливо тих, хто займається повторюваними, малоцінними завданнями. У деяких випадках ІКТ дозволили більшій кількості людей обмежити свою особисту взаємодію з іншими, створюючи або загострюючи такі соціальні проблеми, як тролінг, кібербулінг, ізоляція, самотність і депресія.

1.3. Особливості розвитку та використання інформаційних систем в підприємницькій діяльності

Інформаційні технології також призвели до розвитку різних типів інформаційних систем, таких як системи планування ресурсів підприємства (ERP), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та управління ланцюгами поставок (SCM). Ці системи допомагають організаціям ефективно і результативно управляти своїми операціями, підвищуючи їх продуктивність і конкурентоспроможність [33].

Інформаційні технології відіграють життєво важливу роль у сучасних організаціях, оскільки вони дозволяють їм управляти своїми ресурсами, аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення. Успішна інтеграція інформаційних технологій та інформаційних систем може призвести до підвищення ефективності, продуктивності та прибутковості організацій.

Інформаційні системи пройшли довгий шлях з моменту свого виникнення в 1950-х роках. Еволюцію цих систем можна простежити за допомогою різних технологій, які були винайдені, вдосконалені та адаптовані з плином часу. Від перфокарт до сучасної аналітики великих даних - розвиток комп'ютерних та комунікаційних технологій призвів до появи та постійної трансформації інформаційних систем.

1950-1970-ті роки

Інформаційні системи вперше з'явилися в 1950-х роках з появою перфокарт, які використовувалися для зберігання та обробки даних. Це перетворилося на системи пакетної обробки, де дані оброблялися великими партіями без будь-якого зворотного зв'язку в режимі реального часу. З розвитком комп'ютерних технологій з'явилися інтерактивні системи, де користувачі могли взаємодіяти з комп'ютером у режимі реального часу.

У 1960-х роках з'явилася концепція бази даних, де дані можна було зберігати у структурованому вигляді та отримувати за потреби. Це був значний розвиток, який дозволив компаніям зберігати величезні обсяги даних і керувати ними. У 1970-х роках з'явилися системи обробки транзакцій в режимі онлайн (OLTP), які дозволили компаніям обробляти транзакції в режимі реального часу [49]. Це поклало початок комп'ютеризації бізнес-процесів і зробило революцію у способі ведення бізнесу.

1980-ті - початок 2000-х років

У 1980-х роках з'явилися персональні комп'ютери (ПК), які зробили комп'ютери набагато доступнішими для людей та малого бізнесу. Це поклало початок розподіленим обчисленням, коли кілька комп'ютерів могли спільно використовувати ресурси та працювати разом. Поява локальних мереж (LAN) та глобальних мереж (WAN) дозволила користувачам спілкуватися, отримувати доступ до даних та спільно використовувати ресурси в географічно віддалених місцях [51].

У 1990-х роках поява Всесвітньої павутини призвела до значних змін у способах доступу до інформації та обміну нею. Це призвело до розвитку веб-інформаційних систем, які дозволили компаніям обмінюватися інформацією та даними з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами. Поява електронної комерції (e-commerce) дозволила компаніям продавати товари та послуги онлайн і відкрила нові ринки та потоки доходів.

На початку 2000-х років з'явилися мобільні комп'ютери, коли користувачі отримали доступ до інформації та послуг через мобільні

пристрої. Це призвело до розвитку мобільних додатків та мобільних інформаційних систем, які дозволили компаніям охоплювати клієнтів у дорозі.

Кінець 2000-х - сьогодення

Наприкінці 2000-х років з'явилися соціальні медіа, які дозволили користувачам створювати контент і ділитися ним, а також спілкуватися з іншими людьми. Це призвело до розвитку нових інформаційних систем, призначених для управління та аналізу даних соціальних мереж. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, використовували передові алгоритми, які могли відстежувати поведінку користувачів і таргетувати релевантну рекламу на основі їхніх інтересів та вподобань [61].

Крім того, хмарні обчислення стали більш помітними в цю епоху, надаючи бізнесу новий спосіб зберігання та доступу до даних. Це відкрило нові можливості для співпраці та віддаленої роботи, дозволяючи командам отримувати доступ до інформації з будь-якої точки світу.

Штучний інтелект і машинне навчання також почали широко використовуватися в цей період, особливо в таких галузях, як фінанси, охорона здоров'я та маркетинг. Ці інструменти дозволили аналізувати величезні обсяги даних, допомагаючи бізнесу приймати більш обґрунтовані рішення на основі інсайтів та закономірностей.

Сьогодні інформаційні системи продовжують удосконалюватися, дедалі ширше використовуючи пристрої Інтернету речей та розвиваючи технологію блокчейн. Пристрої Інтернету речей, такі як розумні датчики та носимі пристрої, генерують величезну кількість даних, які можуть бути використані для підвищення ефективності, персоналізації продуктів і послуг та зниження витрат.

З іншого боку, технологія блокчейн пропонує безпечний і децентралізований спосіб запису та зберігання даних. Вона має потенціал для

трансформації таких галузей, як банківська справа, управління ланцюгами поставок та охорона здоров'я, забезпечуючи прозорі та незмінні записи, які можуть зменшити шахрайство, помилки та інші ризики для безпеки [69].

Еволюція інформаційних систем має трансформаційний характер, дозволяючи компаніям і приватним особам отримувати доступ до даних, аналізувати і використовувати їх у способи, які раніше було неможливо собі уявити. Оскільки технології продовжують розвиватися, можливості для інновацій та зростання є безмежними.



Рис. 1.6. Вплив технологій на бізнес [13]

Вплив технологій на бізнес є далекосяжним і широкомасштабним. Ось деякі з найважливіших способів, якими технології вплинули на бізнес:

Підвищення ефективності та продуктивності: Технології дозволили компаніям автоматизувати та оптимізувати багато процесів, зменшивши потребу в ручній праці та підвищивши продуктивність. Наприклад,

бухгалтерське програмне забезпечення може автоматизувати бухгалтерські завдання, а програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може допомогти компаніям ефективніше управляти взаємодією з клієнтами.

Покращення комунікації та співпраці: Технології спростили для бізнесу спілкування та співпрацю з працівниками, партнерами та клієнтами. Технології електронної пошти, обміну миттєвими повідомленнями та відеоконференцій уможливили віддалене спілкування та співпрацю, а програмні інструменти для спільної роботи, такі як Google Drive та Microsoft Teams, полегшили командам спільну роботу над проектами в режимі реального часу, незалежно від їхнього фізичного місцезнаходження.

Посилення глобалізації: Інтернет дозволив компаніям вийти на глобальну аудиторію та освоїти нові ринки. Сайти електронної комерції, такі як Amazon та Alibaba, спростили для бізнесу продаж товарів по всьому світу, а онлайн-майданчики, такі як Upwork та Fiverr, надали компаніям доступ до глобальної робочої сили.

Покращення клієнтського досвіду: Технології дозволили компаніям забезпечити більш персоналізований та зручний досвід для своїх клієнтів. Наприклад, компанії можуть використовувати аналітику даних і машинне навчання для надання персоналізованих рекомендацій щодо продуктів, а чат-боти та інші технології на основі штучного інтелекту можуть забезпечити швидку та ефективну підтримку клієнтів.

Зниження витрат: Технології дозволили бізнесу скоротити витрати в багатьох сферах, від управління ланцюгами поставок до маркетингу та реклами. Використовуючи автоматизацію, аналітику та хмарні обчислення, компанії можуть мінімізувати свої витрати та покращити прибуток.

Інформаційна система – це набір взаємопов'язаних елементів і технологій, які збирають, обробляють, зберігають і поширюють дані та інформацію. Це поєднання апаратного та програмного забезпечення, даних,

людей і процесів, які працюють разом, щоб створити систему, яка підтримує цілі організації. Інформаційна система має кілька складових частин, зокрема:



Рис. 1.7. Складові інформаційної системи [27]

Апаратне забезпечення. Складається з фізичних компонентів, таких як комп'ютери, сервери, маршрутизатори, комутатори, принтери, сканери та інші периферійні пристрої, які використовуються для обробки, зберігання та виведення даних.

Програмне забезпечення. Це стосується програм і додатків, які використовуються для маніпулювання та контролю даних в інформаційній системі. Програмне забезпечення можна розділити на дві категорії: системне та прикладне програмне забезпечення. Системне програмне забезпечення керує апаратним забезпеченням і забезпечує платформу для роботи прикладного програмного забезпечення. Прикладне програмне забезпечення використовується для виконання конкретних завдань, таких як обробка текстів, бухгалтерський облік, управління запасами тощо.

Дані. Це необроблені факти або цифри, які самі по собі неорганізовані і не мають сенсу. Дані можуть бути в різних формах, таких як текст, числа, зображення, аудіо чи відео. Дані зберігаються і обробляються інформаційною системою. Вони можуть бути структурованими або неструктурованими і включати дані про клієнтів, фінансові записи, інвентаризацію та іншу важливу інформацію.

Люди. Сюди відносяться всі особи, які взаємодіють з інформаційною системою, від користувачів, які вводять дані, до ІТ-фахівців, які обслуговують систему та керують нею.

Процеси. Це процедури і протоколи, які керують використанням системи, включаючи заходи безпеки, процедури резервного копіювання і політики управління даними.

Разом ці компоненти працюють для збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації кінцевому користувачеві.

Інформаційні системи можна знайти майже в кожному аспекті сучасного життя. Деякі приклади інформаційних систем включають

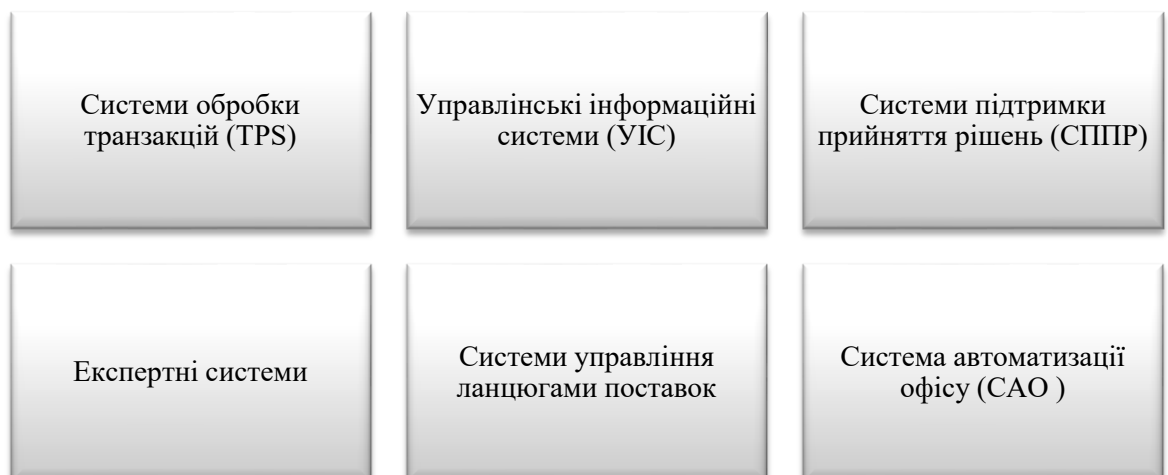


Рис. 1.8. Види інформаційних систем [94]

Системи обробки транзакцій (TPS): Це системи, які використовуються для обробки щоденних транзакцій, таких як продажі, платежі та управління запасами. Ці системи зазвичай використовуються роздрібними торговцями, банками та іншими організаціями, які мають справу з великими обсягами транзакцій. Основна мета TPS - забезпечити точний облік, обробку та зберігання всіх транзакцій для подальшого використання [11].

Управлінські інформаційні системи (MIS): Ця система використовується для збору даних з різних джерел, обробки інформації та надання її керівництву для прийняття рішень. Компанії використовують MIS для отримання операційних, фінансових і демографічних даних, які допомагають їм розпізнавати закономірності і тенденції, приймати обґрунтовані рішення і відповідати на питання про діяльність організації, клієнтів, ринки і фінансовий стан. Вони можуть включати звіти, інформаційні панелі та інші інструменти, які агрегують дані з різних джерел і представляють їх у легко зрозумілому форматі.

Системи підтримки прийняття рішень (DSS): Це системи, які використовуються для підтримки прийняття рішень. DSS допомагає вирішити складну бізнес-проблему, надаючи відповідні дані та інструменти аналізу. Вона використовується в ситуаціях, коли немає однозначної відповіді, а рішення вимагає додаткових знань і аналізу. DSS може включати інструменти прогнозування, інструменти аналізу даних та інші програми, які допомагають користувачам приймати обґрунтовані рішення на основі даних. DSS часто використовуються в таких сферах, як маркетинг, фінанси та логістика для підтримки прийняття складних рішень, оптимізації та моделювання [92].

Експертні системи. Експертна система має справу зі знаннями і надає експертні поради неекспертам. Ця система створена для імітації процесу прийняття рішень людьми-експертами. Ці системи використовуються в

спеціалізованих галузях, таких як медицина, юриспруденція або інженерія, де знання є занадто складними для розуміння пересічною людиною.

Системи управління ланцюгами поставок: Це системи, які використовуються для управління потоком товарів і послуг від точки походження до точки споживання. Вони можуть включати інструменти для відстеження рівня запасів, координації перевезень, управління відносинами з постачальниками та оптимізації каналів дистрибуції.

Система автоматизації офісу (CAO) – CAO допомагає автоматизувати офісні операції, такі як підготовка документів, планування, обмін повідомленнями та ведення файлів. OAS дозволяє працівникам ефективно та результативно виконувати різноманітні завдання, тим самим роблячи робочий процес в офісі більш ефективним. Поширеними прикладами є текстові процесори, електронна пошта та програмне забезпечення для планування.

Висновки за першим розділом

Сьогодні інформаційні технології використовуються для вирішення широкого кола завдань у різних сферах – від промисловості, паливно-енергетичного комплексу та сільського господарства до житлово-комунального господарства, медицини та транспорту. Комерційні компанії на глобальному рівні змагаються між собою у швидкості створення та впровадження електронних сервісів. Як наслідок, рівень і якість інформаційно-комунікаційних технологій визначають перспективи і стійкість бізнесу, тому вони є пріоритетом для зусиль організації, її інструментом для досягнення успіху.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій полегшило отримання та поширення інформації, але в той же час збільшило ризик інформаційного перевантаження. Хоча відповідна інформація вважається

однією з передумов для досягнення конкурентної переваги, існує велика кількість інформації, яка не приносить жодної переваги організації. Неправильна або невідповідна інформація може навіть дезінформувати менеджерів, тим самим перешкоджаючи, а не допомагаючи у прийнятті рішень. Визначення інформаційних потреб бізнесу має на меті зменшити збір непотрібної інформації, а також сприяти використанню потрібної інформації.

РОЗДІЛ II. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАІ КАПІТАЛ»

2.1. Аналіз стану зовнішньої торгівлі України

З моменту початку повномасштабного вторгнення російської федерації економіка України працює в умовах безпрецедентних безпекових викликів. Країна зазнала масштабних руйнувань, яких не було з часів Другої світової війни. Агресор з перших днів війни сконцентрував значні сили на руйнуванні об'єктів цивільної та критичної інфраструктури, виробничих та промислових комплексів, відновлення яких потребує значних інвестицій, ресурсів та часу. Багато підприємств зупинили свою діяльність через безпосередню військову загрозу, блокування доступу до ринків збуту чи сировини. Війна спричинила міграцію та внутрішнє переміщення близько 11–12 мільйонів українців. Від початку повномасштабної агресії російської федерації немає жодної галузі, яка б не зазнала прямих або непрямих втрат. На цьому тлі відбулася суттєва зміна не лише системи міжгалузевих зв'язків, а й загальної структури економіки.

Війна знівелювала досягнення значної фіскальної консолідації, проведеної з 2017 року, коли державний і гарантований державою борг зменшився з близько 81% ВВП у 2016 році до 49% у 2021 році. У 2022 році дефіцит державного бюджету зріс на 602 млрд грн порівняно з 2021 роком, досягнувши 817,9 млрд грн (приблизно 15,7% ВВП). Цей дефіцит було покрито за рахунок міжнародних грантів та пільгового фінансування на суму близько 33,9 млрд євро. У 2022 році державний борг зріс на 1 352,4 млрд грн (15,0 млрд дол. США), що становило 71,6% ВВП, а гарантований державою борг збільшився на 51,0 млрд грн, але в доларовому еквіваленті скоротився на 1,5 млрд дол. США (6,9% ВВП) [67].

Для швидкого відновлення після завершення або припинення воєнного стану, забезпечення економічного зростання України в середньостроковій перспективі та реалізації європейського курсу необхідно проводити збалансовану фіскально-бюджетну політику, підвищувати ефективність витрат, покращувати податкове та митне адміністрування, а також удосконалювати структуру податків і пільг. Важливим є також розвиток партнерських відносин між бізнесом і державою та покращення інвестиційного клімату з урахуванням соціальних і екологічних аспектів. Важливим аспектом на цьому шляху стає активізація зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств [93].

Основними складовими зовнішньоекономічної політики України є:

- зовнішньоторгова політика;
- інвестиційна політика;
- політика науково-технічного співробітництва;
- валютно-фінансова політика;
- політика щодо міграції робочої сили та інші.

Кожен із цих напрямів зовнішньоекономічної політики спрямований на вирішення актуальних проблем з урахуванням поточного етапу розвитку країни та сучасних тенденцій світового господарства.

Міжнародна торгівля є центральною ланкою в системі світогосподарських зв'язків, об'єднуючи майже всі країни світу в єдину міжнародну економічну систему. Вона слугує засобом, завдяки якому країни розвивають економічні компетенції, підвищують продуктивність праці та ефективно використовують наявні ресурси. На сучасному етапі зовнішня торгівля трансформувалася у важливий сектор економіки кожної держави, посилюючи свій вплив на глобальне економічне зростання [88].

Роль зовнішньої торгівлі як ключового фактора економічного розвитку країни підтверджується як теоретично, так і емпірично, та визнається багатьма дослідниками. Торгові потоки між країнами залежать від комплексу економічних, природних і політичних чинників. Глобалізація, вертикальна

спеціалізація країн та необхідність забезпечення ресурсів для економічного зростання суттєво змінили напрями світової торгівлі. Розширення мережі торгових об'єднань, угод і розвиток Світової організації торгівлі сприяють посиленню взаємодії між країнами, водночас створюючи додаткові ризики для економічної та зовнішньоекономічної безпеки.

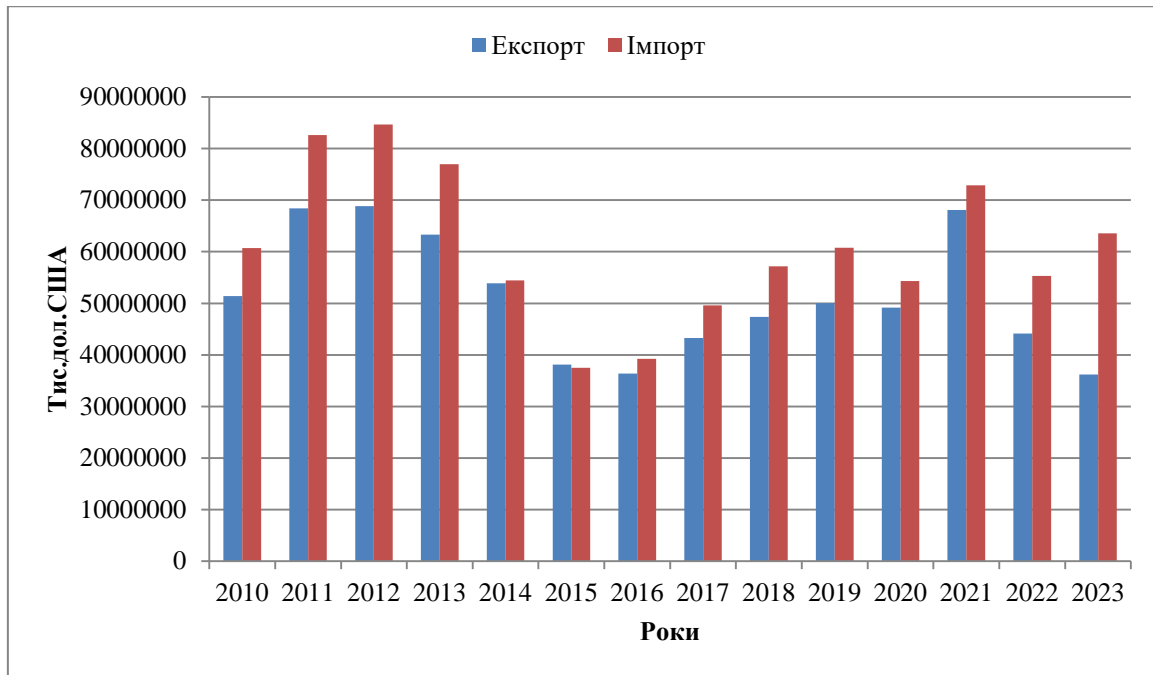


Рис. 2.1. Обсяги зовнішньої торгівлі Україні в 2010-2023 роках, (тис.дол.США) [54]

Асоціація між Україною та Європейським Союзом, зокрема її торгова частина щодо створення Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі, скасувала більшість ввізних мит ЄС. Це значно спростило українським підприємствам обмін товарами та послугами з країнами ЄС. Однак залишаються деякі товари, на які поширюються високі митні ставки і тарифні квоти ЄС. Європейський Союз є головним торговим партнером України: у 2022 році частка торгівлі товарами та послугами з ЄС склала 53,6% від загального обсягу торгівлі України (проти 39,1% у 2021 році).

Українська економіка поступово адаптується до умов воєнного стану, що впливає на зовнішню торгівлю. Це призвело до відновлення товарообігу,

який зріс на 4% у вартісному вираженні, хоча у фізичному вираженні товарообіг знизився на стільки ж. Динаміку експорту товарів покращити не вдалося — він скоротився на 14% до 19,4 млрд доларів США. Однак обсяг експорту вартісно зріс на 4% завдяки вирішенню частини логістичних проблем, пов'язаних з російською агресією.

На відміну від експорту, імпорт зріс на 20% до 30,4 млрд доларів США, хоча фізичний обсяг імпорту знизився на 26%. Це відображає підвищення світових цін на ключові товари українського імпорту та зміни в структурі імпортованих товарів. Збільшення негативного сальдо торгівлі товарами, що перевищило 11 млрд доларів США, значною мірою зумовлене дефіцитом у торгівлі машинами, обладнанням, транспортними засобами, паливно-енергетичними товарами, хімічною продукцією, текстилем, взуттям та іншими товарами.

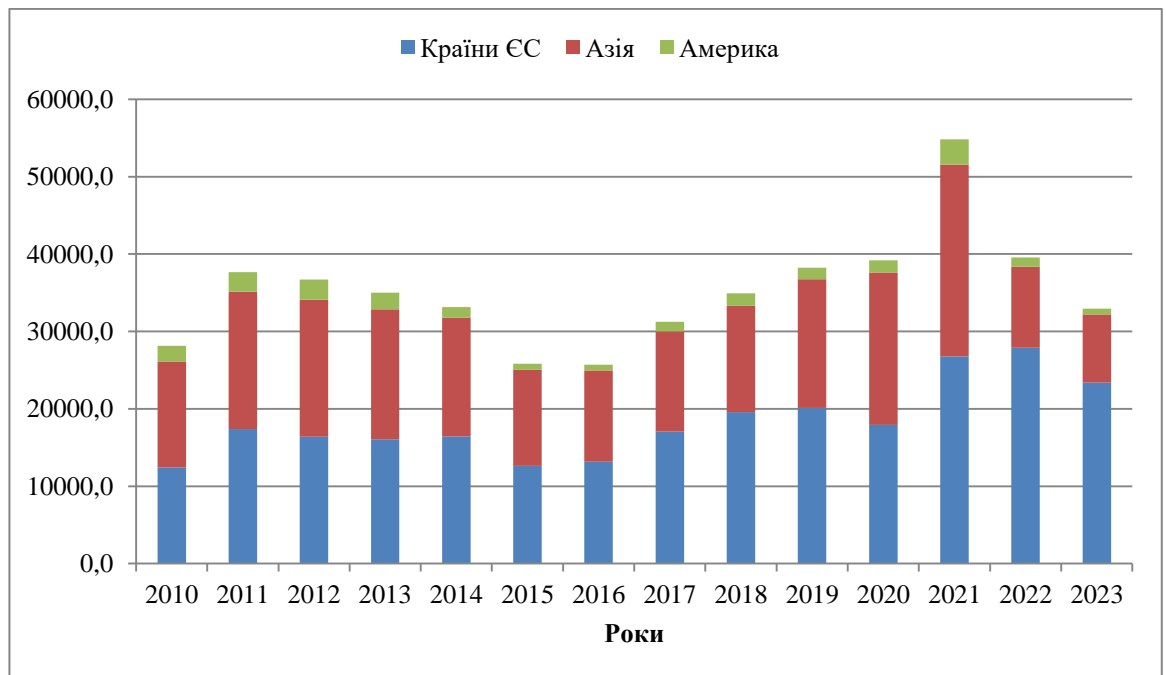


Рис. 2.2. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами (Експорт) за 2010-2023 рр, (млн.дол.США) [46]

Структура експорту й імпорту змінилася порівняно з першим півріччям минулого року. В експорті переважали продовольчі товари та сільськогосподарська сировина, частка яких у загальному обсязі експорту зросла до 60,6%, тоді як частка несільськогосподарської продукції знизилася до 39,4%.

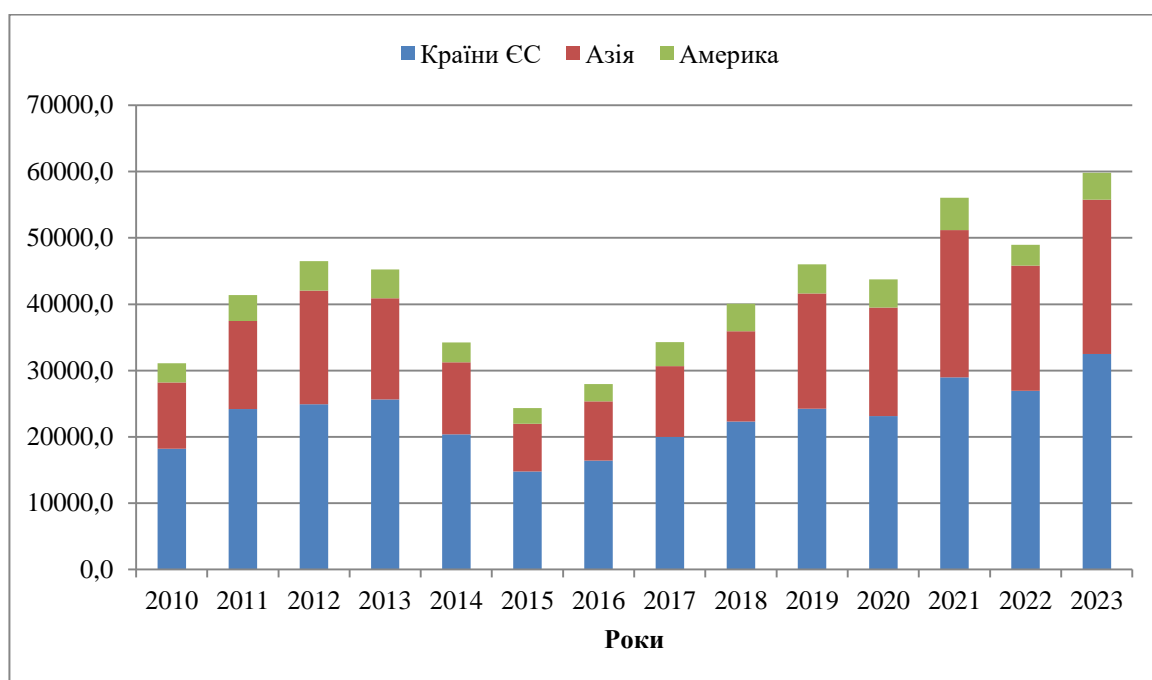


Рис. 2.3. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами (Імпорт) за 2010-2023 рр, (млн.дол.США) [46]

За період з січня по серпень 2024 року експорт товарів склав 27 577,8 млн дол. США, що становить 112,0% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року, тоді як імпорт склав 45 191,2 млн дол., або 109,8%. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі досягло 17 613,4 млн дол. (у січні–серпні 2023 року також спостерігалось негативне сальдо — 16 531,8 млн дол.).

Коефіцієнт покриття імпорту експортом становив 0,61 (проти 0,60 у відповідному періоді 2023 року). Зовнішньоторговельні операції здійснювалися з партнерами з 226 країн світу.

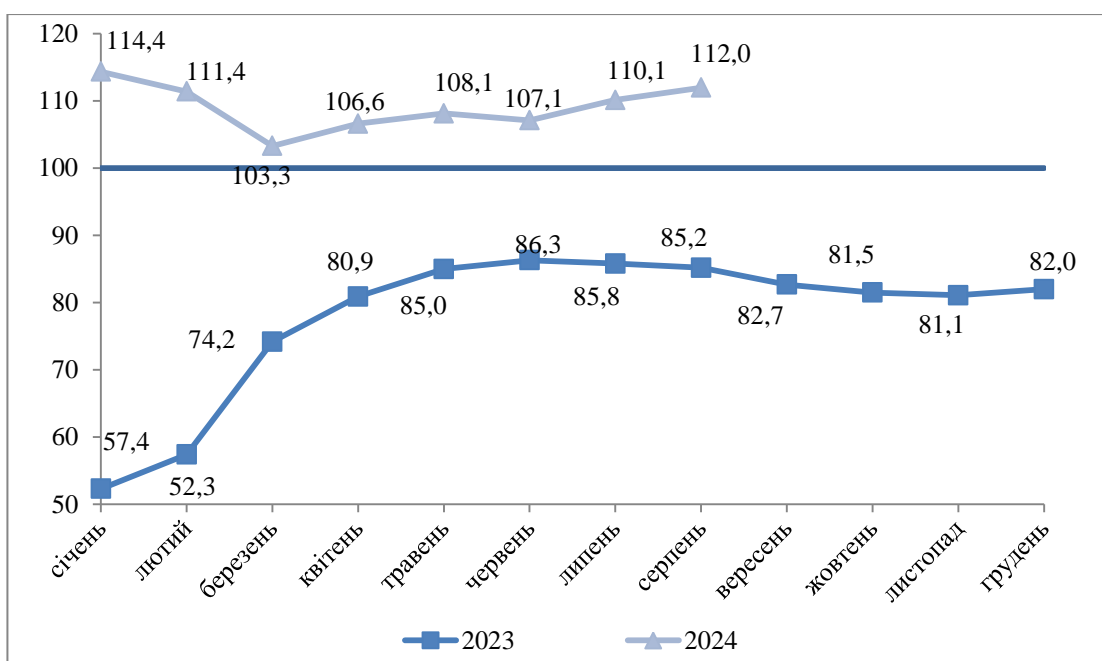


Рис. 2.4. Темпи зростання (зниження) експорту товарів в 2023-2024 роках (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком) [46]

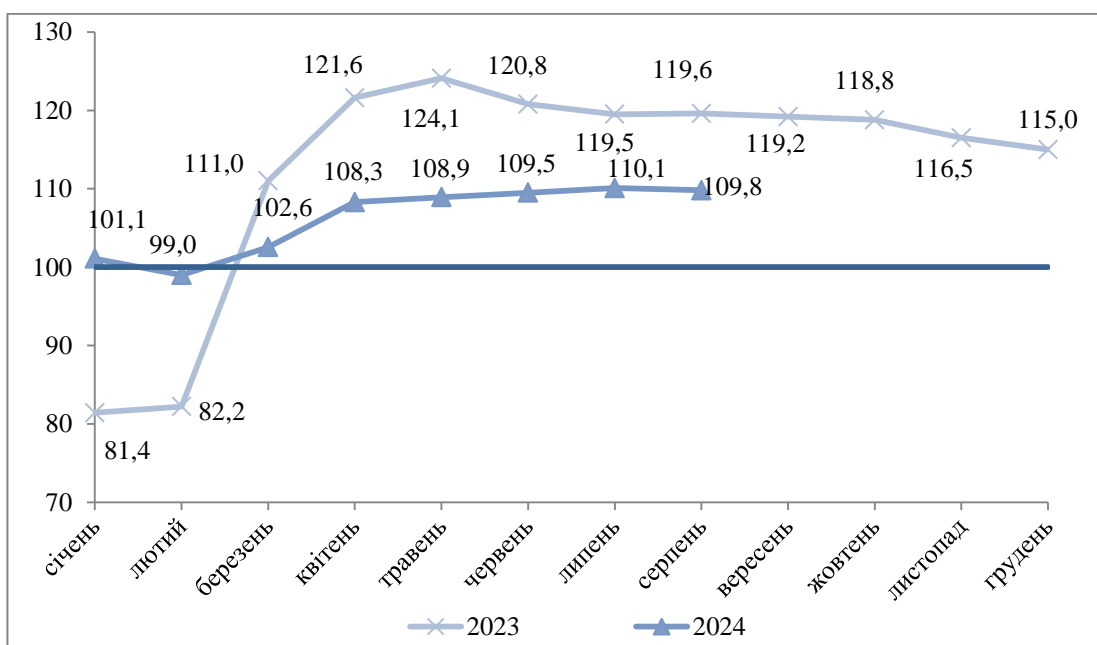


Рис. 2.5. Темпи зростання (зниження) імпорту товарів в 2023-2024 роках (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком) [46]

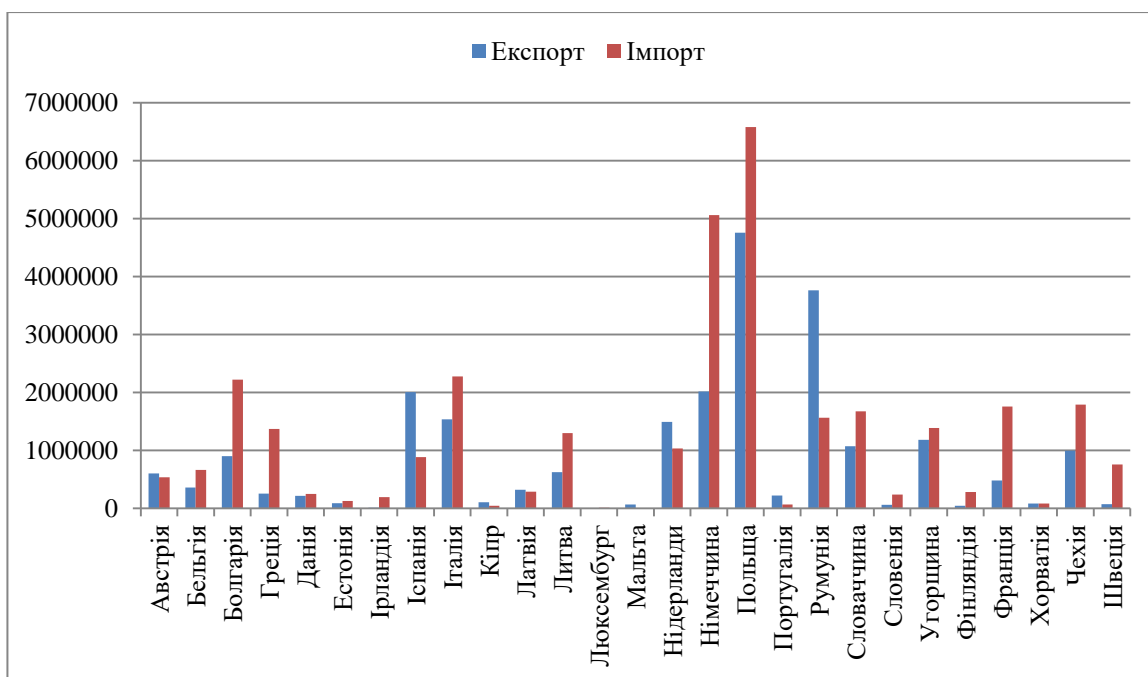


Рис. 2.6. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами з країнами ЄС у 2023 році [46]

Інтеграція України у світову економіку як рівноправного партнера можлива за умов суттєвого вдосконалення структури зовнішньоекономічної діяльності, зокрема через постачання готової продукції, залучення інвестицій у виробництво та науково-технічне співробітництво. Розвиток експортного потенціалу має відбуватися із застосуванням різних форм міжнародної економічної співпраці. Однак таке співробітництво повинно відповідати вимогам економічної безпеки України та не ставати каналом для відтоку капіталів з країни.

2.2. Загальна характеристика ТОВ «ПАІ Капітал»

ТОВ «ПАІ Капітал», спеціалізується на продажу автомобільних запчастин, є провідним гравцем на ринку автозапчастин та аксесуарів, пропонуючи широкий асортимент товарів для різних марок і моделей

автомобілів. Компанія постачає як оригінальні деталі, так і високоякісні аналоги від відомих світових виробників, що дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів: від приватних автомобілістів до автосервісів і дилерів.

Основні напрямки діяльності включають:

- продаж двигунів, гальмівних систем, підвісок, трансмісійних компонентів, акумуляторів, шин, мастил, а також аксесуарів і витратних матеріалів;
- надання якісного сервісу;
- забезпечує швидку логістику і технічну підтримку.

Завдяки міцним зв'язкам із постачальниками, ТОВ «ПАІ Капітал» постійно оновлює асортимент і пропонує вигідні умови для співпраці.

ТОВ «ПАІ Капітал» активно розвиває онлайн-продажі, що дозволяє клієнтам з усієї України швидко та зручно замовляти потрібні деталі з доставкою.

В ТОВ «ПАІ Капітал» працює близько 60 співробітників, що є вигідним як для працівників, так і для самої компанії. Колектив відрізняється згуртованістю, дружньою атмосферою і високою кваліфікацією. Кожен співробітник сумлінно виконує свої обов'язки.

Товариство керується в своїй діяльності чинним законодавством України, Статутом, доповненнями до нього, а також внутрішніми нормативними документами.

Організаційна структура управління ТОВ «ПАІ Капітал» являє собою сукупність підрозділів управлінського апарату, пов'язаних між собою супідрядністю та інформаційними потоками для прийняття управлінських рішень. У ТОВ «ПАІ Капітал» діє лінійна структура організації, яка базується на принципах централізації та єдиноначальності, є ієрархічною (бюрократичною).

При такій структурі кожен виробничий або управлінський підрозділ очолює керівник, який володіє повними повноваженнями для управління довіреною ділянкою робіт і несе відповідальність за результати. За

керівником закріплено чітке коло повноважень і підлеглих, визначені вищі керівники, а також поставлені конкретні цілі. Він не тільки здійснює управління, а й вирішує кадрові, виробничі, постачальницькі питання, планує і контролює.

Члени організації, що знаходяться на нижчих рівнях, безпосередньо підпорядковуються вищим керівникам у лінійній послідовності. Лінійна структура є логічною та формально визначеною, але позбавлена гнучкості, оскільки абсолютна влада керівника не завжди забезпечує ефективне вирішення спеціалізованих проблем. Зі зростанням підприємства кількість рівнів управління пропорційно збільшується.



Рис. 2.7. Організаційна структура ТОВ «ПАІ Капітал»

Переваги цієї структури:

- проста організація;
- гнучкість і динамічність;

- зосередження уваги на конкретному ринку та асортименті товарів і послуг;
- чітке визначення завдань, компетенцій та відповідальності.

Недоліки цієї структури:

- складні зв'язки між рівнями управління;
- вся відповідальність лежить на керівнику;
- концентрація влади на верхніх рівнях управління;
- значне навантаження на середні рівні управління;
- зростання структури може спричинити кризу управління.

У своїй роботі ТОВ «ПАІ Капітал» дотримується високих стандартів якості та безпеки, враховує сучасні вимоги до екологічності та енергоефективності, що сприяє формуванню довготривалих партнерських відносин і відповідає очікуванням клієнтів.

Для того, що визначити поточний стан ТОВ «ПАІ Капітал» та оцінити перспективи розвитку, проаналізуємо основні економічні показники діяльності ТОВ «ПАІ Капітал».

Основним фінансовим показником результатів діяльності компанії є дохід від реалізації продукції, товарів і послуг. Мета аналізу доходів ТОВ «ПАІ Капітал» полягає в оцінці джерел його надходжень, що визначаються на основі звіту про фінансові результати.

Аналіз показує, що ТОВ «ПАІ Капітал» нарощувало обсяги господарської діяльності протягом аналізованого періоду, що підтверджується зростанням чистого доходу від реалізації. Найбільше зростання чистого доходу було зафіксовано у 2021 році, коли воно збільшилося на 1,8% порівняно з 2020 роком. Сукупні доходи компанії також зросли, досягнувши 13153 тис. грн. у 2021 році, що на 1,86% більше за 2020 рік. У 2022 році спостерігалось значне зниження чистого доходу на 16,2% порівняно з 2021 роком, а загальні доходи зменшилися на 16,2%. Цей спад, пов'язаний зі зменшенням обсягів продажів через пандемію COVID-19 та війну в Україні.

Протягом аналізованого періоду основними видами витрат ТОВ «ПАІ Капітал» були: виробничі запаси, оплата праці, соціальні заходи, амортизація необоротних матеріальних і нематеріальних активів.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів від господарської діяльності підприємства ТОВ «ПАІ Капітал», тис. грн

Показники	Роки					Ланцюгові темпи зростання, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10321	12874	13109	10983	11267	24,7	1,8	-16,2	2,5
Інші операційні доходи	20	22	25	18	20	10	13,6	-28	11,1
Інші доходи	13	16	19	15	18	23,07	8,7	-21	20
Разом	10354	12912	13153	11016	11305	24,7	1,86	-16,2	2,6

Витрати підприємства є ключовим показником ефективності господарської діяльності. Прибуток підприємства залежить, з одного боку, від отриманих доходів, а з іншого — від витрат, необхідних для їх досягнення. Тому аналіз витрат є важливим для оцінки його прибутковості.

Для більш наочної демонстрації представимо результати у вигляді рисунка.

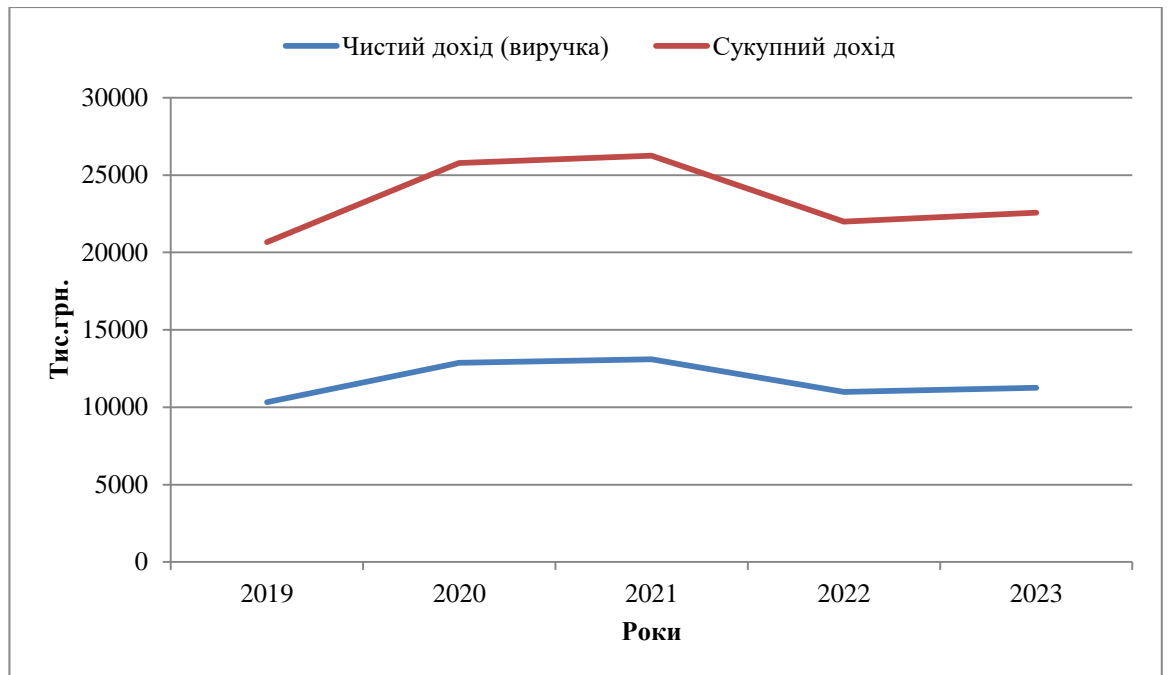


Рис. 2.8. Динаміка зміни розмірів чистого доходу (виручки) та сукупного доходу ТОВ «ПАІ Капітал», тис. грн.

Динаміка витрат на господарську діяльність ТОВ «ПАІ Капітал» представлена у таблиці 2.4.

Аналіз показав, що собівартість реалізованої продукції у 2023 році склала 7064 тис. грн., що на 1,4% більше порівняно з 2022 роком. Також значними були адміністративні витрати — 1050 тис. грн., та витрати на збут — 608 тис. грн. Загальні витрати компанії зросли на 2,1% і становили 9151 тис. грн. у 2023 році порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.2

Динаміка витрат господарської діяльності підприємства ТОВ «ПАІ Капітал», тис.грн.

Показники	Роки					Ланцюгові темпи зростання, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Собівартість реалізованої продукції	6974	7164	7589	6963	7064	2,7	5,9	-8,2	1,4
Адміністративні витрати	985	1022	1160	987	1050	3,75	13,5	-14,9	-6

Витрати на збут	496	501	528	593	608	1	5,3	12,3	2,5
Інші операційні витрати	39	41	44	48	49	5,1	7,3	9	2
Інші витрати	103	111	115	116	116	7,7	3,6	0,8	0
Фінансові витрати	15	17	18	21	20	13,3	5,8	16,6	-4,7
Витрати з податку на прибуток	267	259	215	230	244	-2,9	-16,9	6,9	6
Разом	8879	9115	9669	8958	9151	2,6	6	-7,3	2,1

У 2022 році собівартість реалізованої продукції знизилася на 8,2%, адміністративні витрати — на 14,9%, інші витрати зросли на 0,8% у порівнянні з 2021 роком. Водночас витрати на збут зросли на 12,3%, інші операційні витрати — на 9%, а фінансові витрати — на 16,6%. Загалом у 2022 році витрати підприємства зменшилися на 7,3% у порівнянні з 2021 роком.

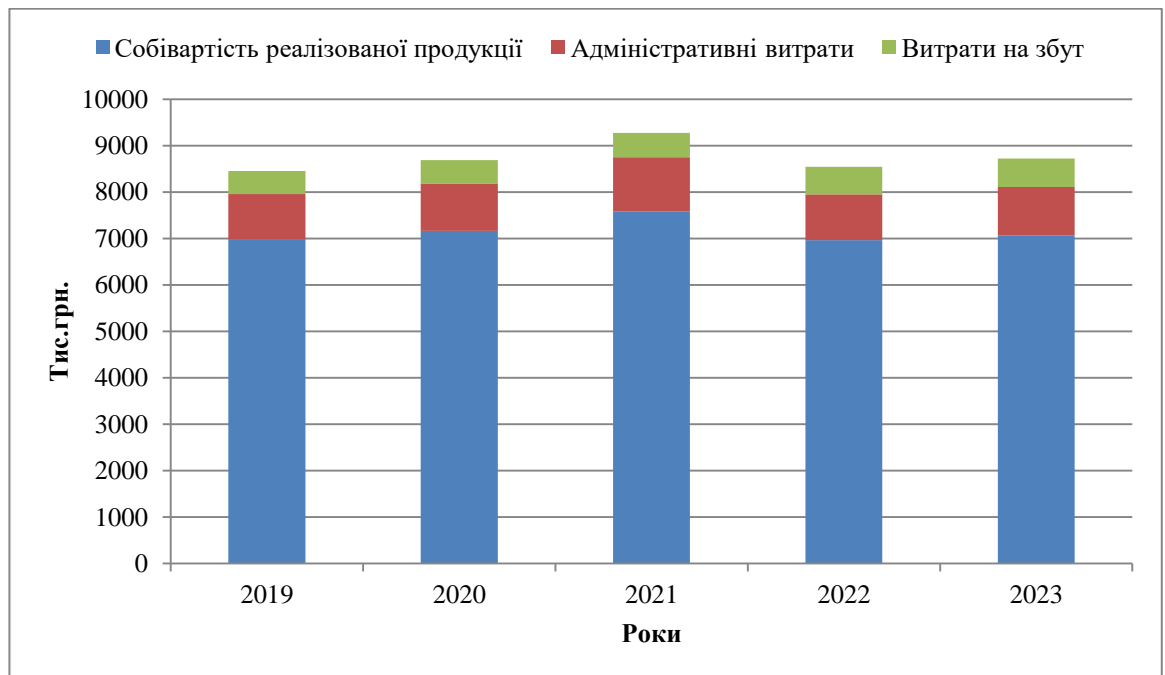


Рис. 2.9. Динаміка витрат господарської діяльності підприємства ТОВ «ПАІ Капітал», тис.грн.

У ринкових умовах прибуток відіграє ключову роль як головна мета підприємницької діяльності, основне джерело формування фінансових ресурсів, які забезпечують розвиток підприємства та сприяють економічному зростанню держави. Прибуток є також головним джерелом зростання ринкової вартості компанії, важливим для соціального розвитку суспільства та основним механізмом захисту від ризику банкрутства.

Прибуток ТОВ «ПАІ Капітал» є фінансовим результатом, який відображає ефективність реалізації продукції, рівень організації виробництва, продуктивність праці та собівартість. Він слугує основою розвитку підприємства, гарантією добробуту персоналу та джерелом дивідендів для власників.

Зміни у створенні прибутку від господарської діяльності ТОВ «ПАІ Капітал» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка формування прибутку від господарської діяльності підприємства ТОВ «ПАІ Капітал», тис. грн.

Показники	Роки					Ланцюгові темпи зростання, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Валовий прибуток	2974	3085	3295	3101	3150	3,7	6,8	-5,8	1,5
Операційний прибуток	1696	1704	1735	1597	1604	0,4	1,8	-7,9	0,4
Фінансовий результат до оподаткування	1498	1594	1621	1578	1594	6,4	1,6	-2,6	1,01
Чистий прибуток	794	811	890	760	790	2,1	9,7	-14,6	3,9

Чистий прибуток ТОВ «ПАІ Капітал» є значним, і, що важливо, демонструє зростання в період 2019–2023 років. Так, у 2019 році він становив 794 тис. грн., а в 2023 році досяг 790 тис. грн., що означає зростання на 3,9% від рівня 2022 року.

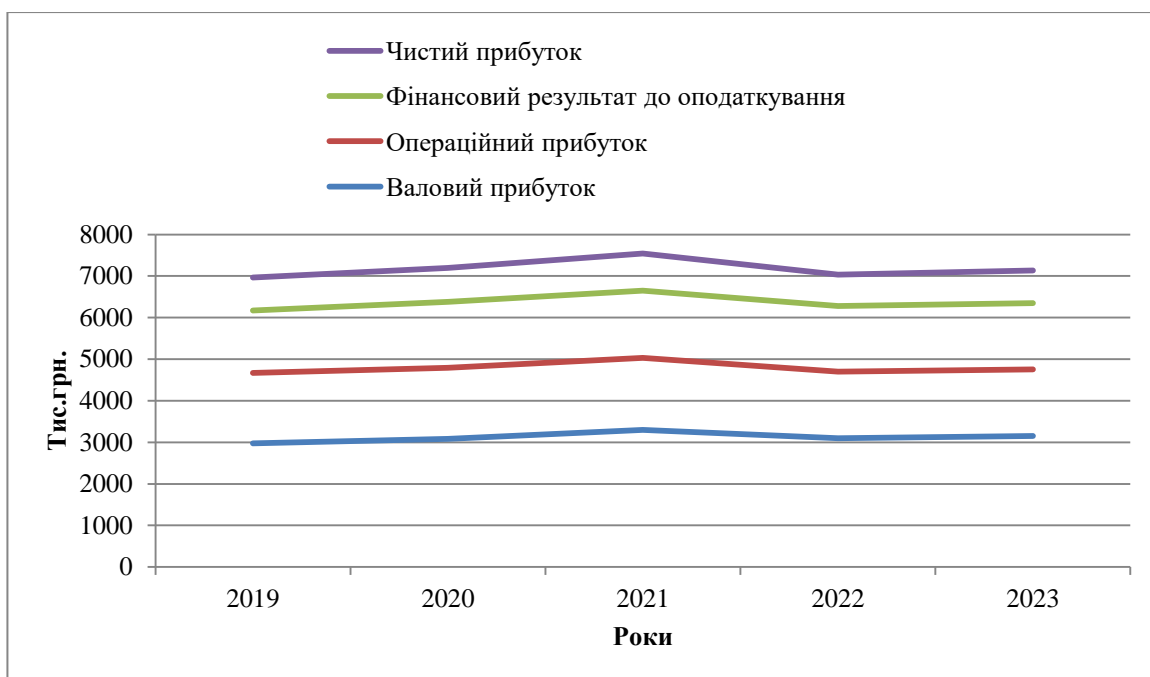


Рис. 2.10. Динаміка формування прибутку від господарської діяльності підприємства ТОВ «ПАІ Капітал», тис. грн.

Проаналізувавши основні економічні показники діяльності ТОВ «ПАІ Капітал» зв 2019-2023 рр. можна зробити висновок, що наразі компанія намагається вийти з кризового стану, спричиненого війною в Україні. В 2023 році за всіма показниками компанія продемонструвала незначну позитивну динаміку, яка може свідчити про спроможність керівництва компанії ТОВ «ПАІ Капітал» впоратися з викликами, які постають перед ним.

2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал»

Варто зазначити, що Харківське товариство з обмеженою відповідальністю «ПАІ Капітал» має значну частку ринку в Україні та міцні зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма компаніями в Європі. Основні канали розподілу ТОВ «ПАІ Капітал» в Україні характеризуються наступним чином:

- близько 5–10% продукції реалізується через виставки та ярмарки;
- 35% — через регіональні представництва ТОВ «ПАІ Капітал», розташовані у великих містах України (Київ, Львів, Харків, Черкаси, Дніпро);
- 20% продукції розповсюджується за допомогою нової інформаційної системи продажів (зокрема, через каталоги та інтернет-сайти);
- 30–35% продукції ТОВ «ПАІ Капітал» збувається через прямі зв'язки з потенційними клієнтами.

Для більш наочного відображення даних побудуємо графік.

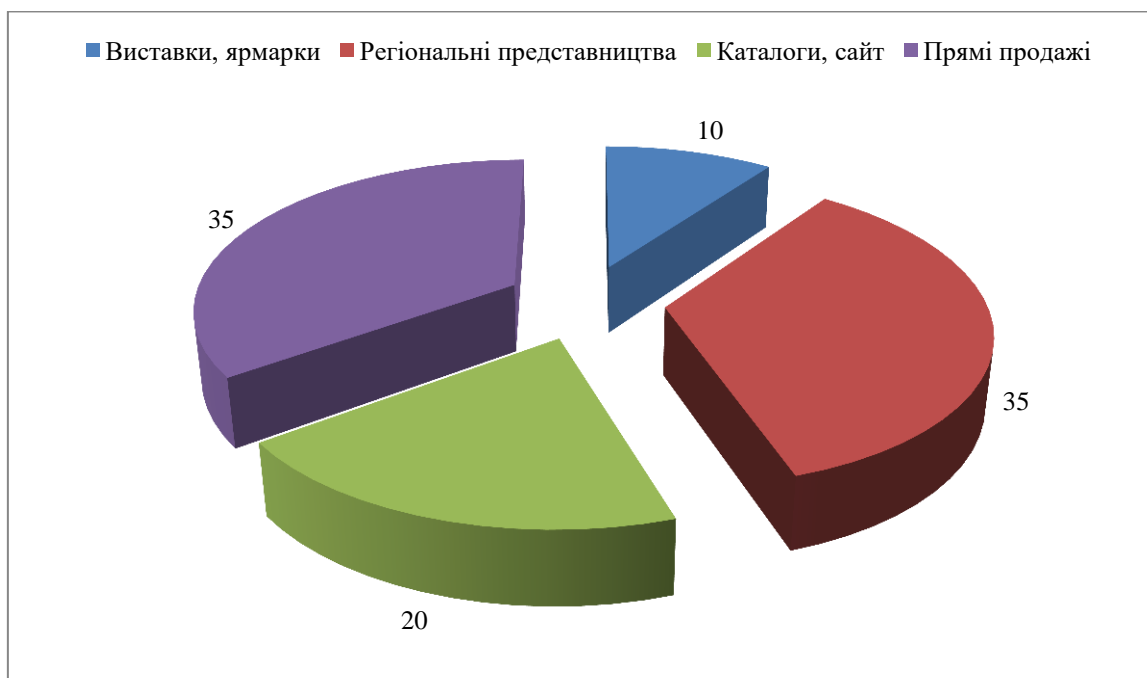


Рис. 2.11. Розподіл продажів через основні канали розподілу в ТОВ «ПАІ Капітал»

Крім того, ТОВ «ПАІ Капітал» займає понад 5 % ринку автомобільних деталей. Основними конкурентами підприємства є:

На ринку також присутні численні невеликі компанії, що торгують дешевими китайськими автомобільними запчастинами. Компанія «ПАІ Капітал» дотримується принципу прямого маркетингу при створенні каналів розподілу.

На зовнішніх ринках ТОВ «ПАІ Капітал» здійснює такі види зовнішньоекономічної діяльності:

- експорт;
- імпорт;
- бартерні операції.

Експорт продукції переважно здійснюється через прямі угоди купівлі-продажу. Основними експортними товарами є двигуни, бампери, КПП, дверцята передні, фари.

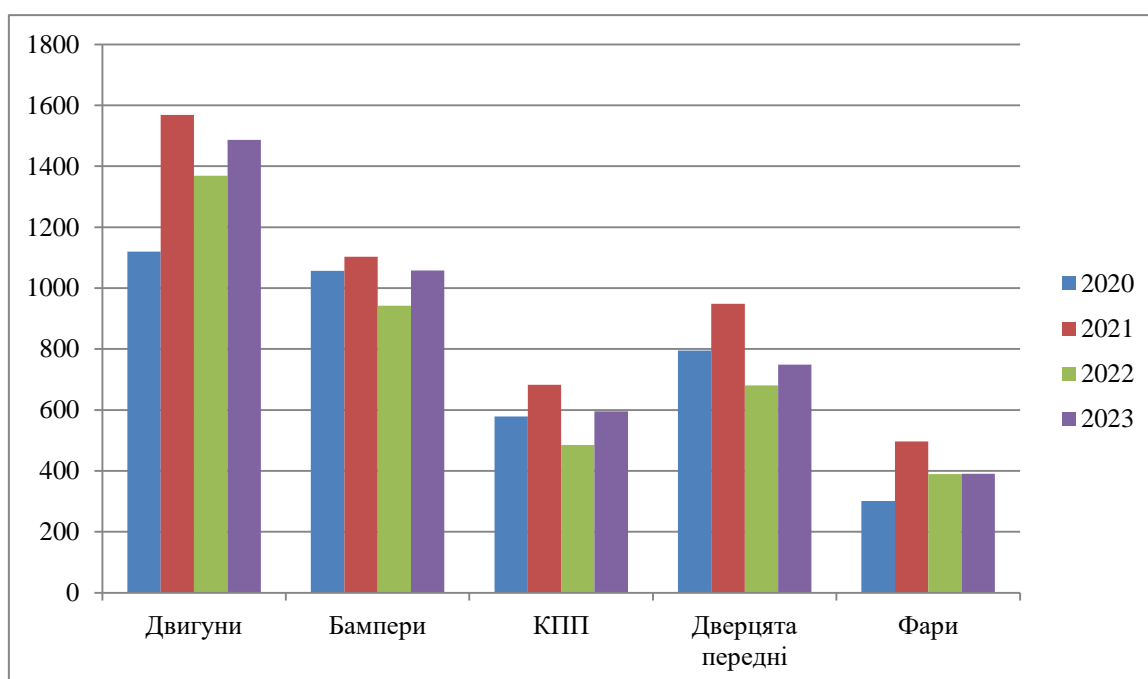


Рис. 2.12. Розподіл обсягу продажів ТОВ «ПАІ Капітал» найбільш популярних автомобільних деталей за 2020-2023 рр. (тис.грн)

Якщо ж казати про основні автомобільні марки, деталі для яких шукають, то до них відносяться:

1. Volkswagen
2. Ford
3. Opel
4. Renault
5. Nissan

6. Toyota
7. Audi
8. Mitsubishi
9. Hyundai
10. Skoda

Компанія налагодила стабільні зовнішньоекономічні зв'язки з партнерами в Європі. На підприємстві діє служба, що займається зовнішньоекономічною діяльністю: зовнішньоекономічний відділ, який підпорядковується заступнику генерального директора і відповідає за співпрацю з країнами далекого зарубіжжя.

Основні завдання зовнішньоекономічного відділу включають [38]:

- дослідження ринків збуту та закупівлі;
- забезпечення підприємства імпортними матеріалами, комплектуючими та сировиною для безперебійної роботи;
- укладання контрактів на купівлю та продаж;
- організація участі у виставках;
- забезпечення надходження валютної виручки від зовнішніх продажів;
- підготовка та проведення рекламних заходів для просування продукції;
- організація зустрічей з іноземними партнерами;
- маркетингова діяльність;
- розробка перспективних планів експорту та імпорту.

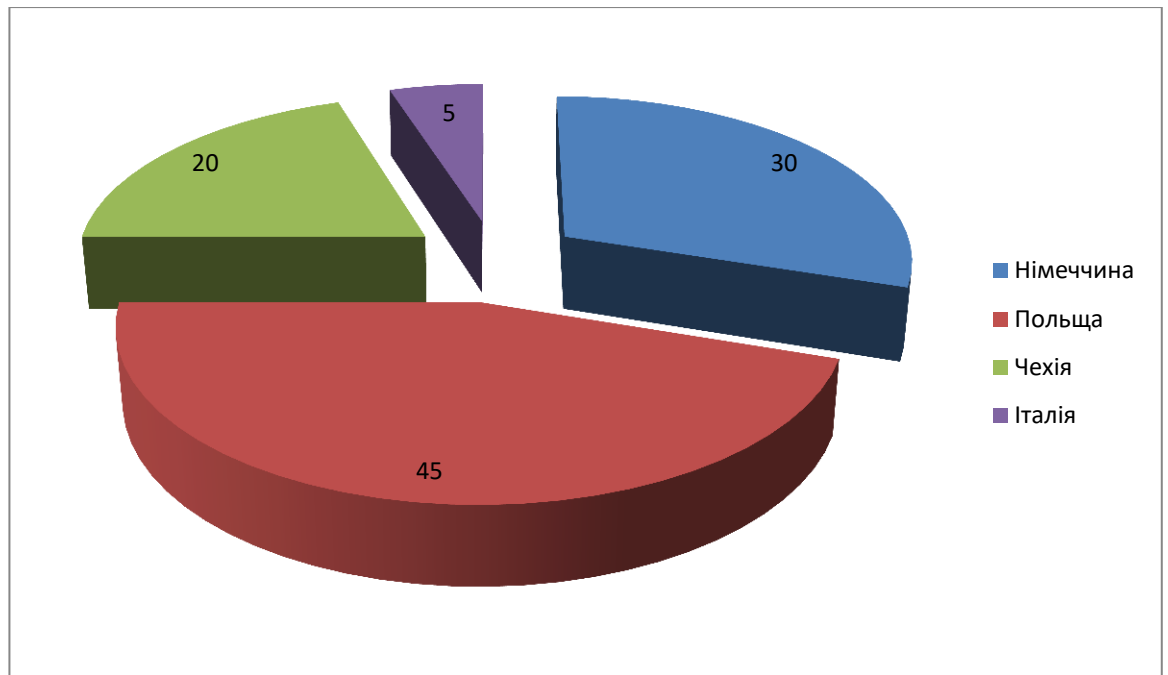


Рис. 2.13. Розподіл ринків збуту ТОВ «ПАІ Капітал» за межами України

Географічна структура зовнішньоекономічних операцій ТОВ «ПАІ Капітал» за період 2019-2023 років представлена в таблиці 2.10.

Найбільший обсяг зовнішньоекономічних операцій компанія ТОВ «ПАІ Капітал» здійснювала з партнерами з Польщі, Німеччини та Чехії. У 2019 році обсяг операцій із контрагентами з Польщі становив 4002 тис. грн., у 2022 році відбувся спад, пов'язаний з війною, і в 2023 році цей показник трохи покращився, досягнувши значення 3985 тис. грн. Найшвидше зростання обсягу операцій спостерігалось у 2020 році. Обсяг операцій з резидентами Німеччини у 2019 році становив 1974 тис. грн., а в 2023 році досяг 2246 тис. грн. Значний приріст був також зафіксований з Чехією у 2021 році — 2035 тис. грн. порівняно з 1768 тис. грн. у 2019 році. Швидке зростання обсягу операцій у 2019 році пов'язане з активізацією економічних відносин у період відновлення економіки після кризи.

Разом з тим, спад в 2022 році, безумовно, пов'язаний з військовою агресією росії проти України. Слід також зазначити часткове відновлення показників вже в 2023 році.

Таблиця 2.4

Динаміка географічної структури зовнішньоекономічних операцій ТОВ
«ПАІ Капітал» у 2019-2023 рр.

Назва показника	2019	2020	2021	2022	2023	Ланцюгові темпи зростання, %			
	Тис.грн.					2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від ЗЕД	8389	9673	10782	7894	8082	15,3	11,4	-26,7	2,4
Німеччина	1974	2057	2395	2109	2246	15,9	16,4	-11,9	6,5
Польща	4002	4370	4960	3794	3985	9,1	13,5	-23,5	5,03
Чехія	1768	1956	2035	1524	1645	10,6	4,03	-25,1	7,9
Італія	325	756	780	267	157	132,6	3,17	-65,76	-41,19
Інші	320	534	612	200	49	66,8	14,6	-67,3	-75,5

Для наочності відобразимо динаміку чистого прибутку від зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал» у 2019-2023 рр. У вигляді графіку.

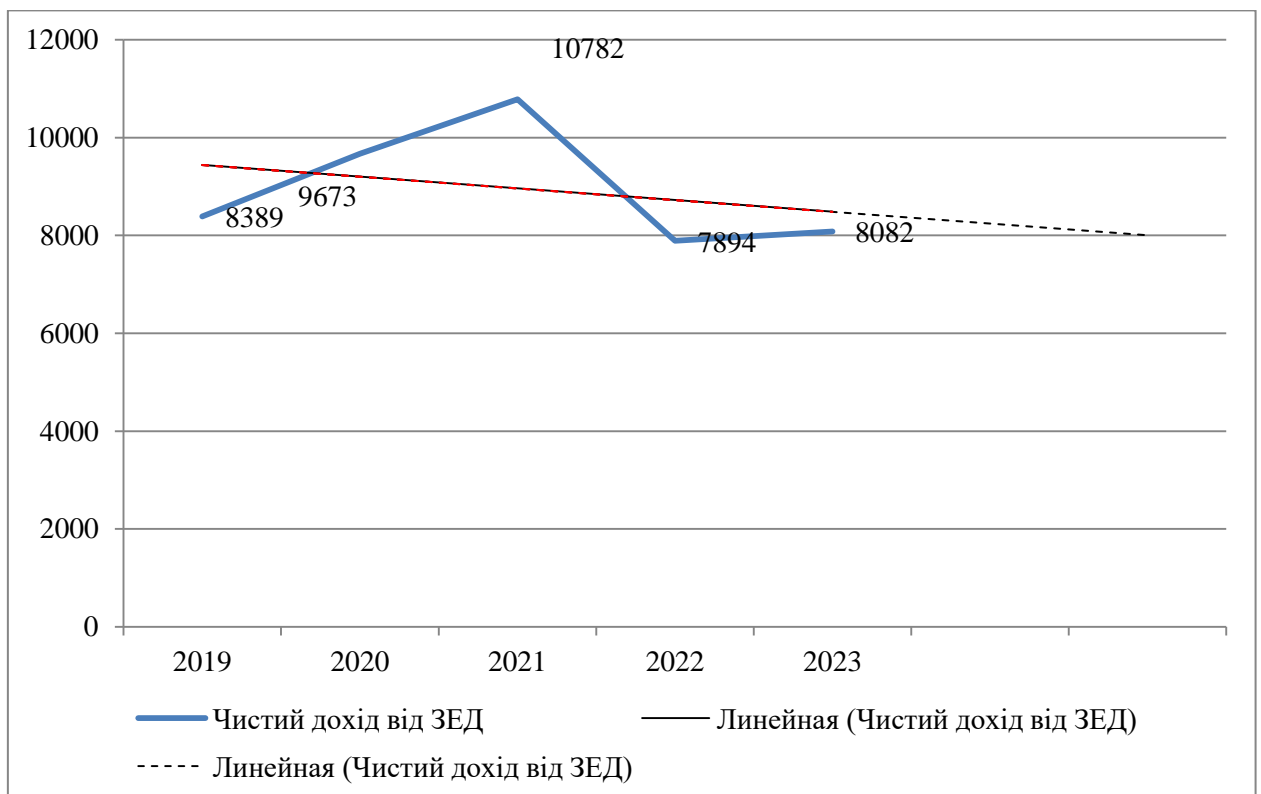


Рис. 2.14. Динаміка чистого прибутку від зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал» у 2019-2023 рр.

Проаналізувавши дані представлені на графіку видно, що ТОВ «ПАІ Капітал» значно втратив в обсягу чистого прибутку від ЗЕД в 2022 році.

Проведемо аналіз ефективності здійснення зовнішньоекономічних операцій в розрізі експорту та імпорту автомобільних запчастин підприємства ТОВ «ПАІ Капітал» за допомогою даних таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності експорту та імпорту автомобільних запчастин ТОВ «ПАІ Капітал» за 2019-2023 рр.

Назва показника	2019	2020	2021	2022	2023	Ланцюгові темпи зростання, %			
	Тис.грн.					2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн.	8389	9673	10782	7894	8082	15,3	11,4	-26,7	2,4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10321	12874	13109	10983	11267	24,7	1,8	-16,2	2,5
Собівартість реалізованої продукції	6974	7164	7589	6963	7064	2,7	5,9	-8,2	1,4
Обсяг експорту, тис.грн.	6598	7109	8467	6987	7156	7,7	19,1	-17,5	2,4
Питома вага експорту запчастин в сумі доходу (виручки) від продажу товарів, %	64	55,2	64,5	63,6	63,5	-13,75	16,8	-1,4	-0,15
Обсяг імпорту, тис.грн.	1983	2094	2978	1978	2109	5,5	42,2	-33,6	6,6
Питома вага імпорту запчастин в сумі доходу (виручки) від	19,2	16,2	22,7	18	18,7	-15,6	40,1	-20,7	3,8

продажу товарів, %									
Повні витрати при торгівлі запчастинами на зовнішньому ринку, тис. грн	9783	10289	11873	8167	7893	5,17	15,4	-31,2	-3,35
Повні витрати при експорті запчастин, тис. грн.	7563	8016	8509	6984	6983	5,9	6,15	-17,9	0,01
Питома вага експорту запчастин в структурі собівартості реалізованих товарів, %	77,3	77,9	71,6	85,5	88,4	0,7	-8,08	19,4	3,4
Повні витрати при імпорті автозапчастин, тис. грн.	2220	2273	3364	1183	910	2,3	47,9	-64,8	-23,07
Питома вага імпорту автозапчастин в структурі собівартості реалізованих товарів, %	22,7	22,1	28,3	14,4	11,5	-2,6	28,05	-49,1	-20,1

Аналізуючи дані таблиці 2.16, насамперед варто зазначити, що на ТОВ «ПАІ Капітал» протягом останніх трьох років спостерігається позитивне зовнішньоторговельне сальдо, тобто обсяги експорту автомобільних запчастин перевищують обсяги імпорту. Питома вага експорту в доходах від реалізації послуг за останні чотири роки в середньому становить 62%, і хоча повільно, але продовжує зростати. Це свідчить про тенденцію збільшення обсягів продажів на закордонних ринках порівняно з внутрішнім ринком, що

вказує на привабливість зовнішніх ринків і прагнення підприємства залучити валютні ресурси.

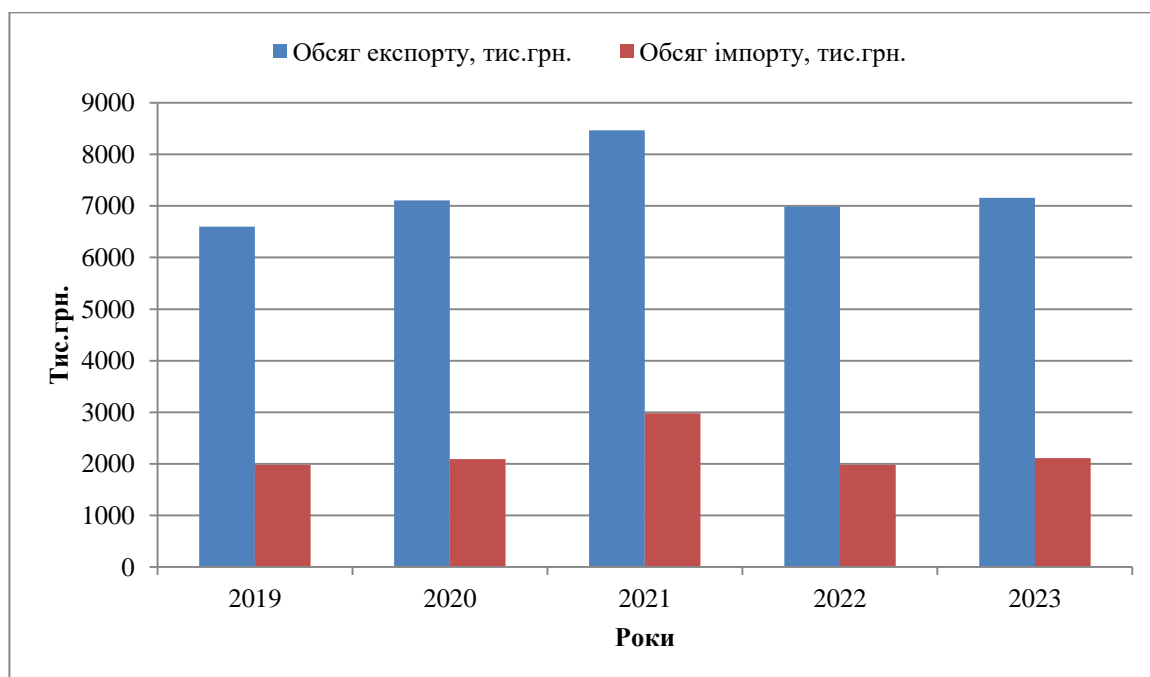


Рис. 2.15. Обсяги експорту та імпорту ТОВ «ПАІ Капітал» в 2019-2023 рр.

Таким чином, міжнародна діяльність ТОВ «ПАІ Капітал» у сфері торгівлі автомобільними деталями є досить ефективною, сприяючи зростанню прибутків, що відповідає основній меті підприємства. Завдяки вдалій зовнішньоторговельній політиці компанія має потенціал для подальшого вдосконалення ЗЕД, підвищення якості послуг і досягнення максимального прибутку за умови ефективного управління.

Висновки за другим розділом

Стан зовнішньої торгівлі України відображає кілька основних тенденцій та викликів, обумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Протягом 2023–2024 років український експорт демонстрував

стабільне зростання, попри виклики війни та економічні труднощі. Основними експортними товарами України залишаються агропродукція, зокрема зернові та олійні культури, метали, хімічні продукти, електротехніка та продукція машинобудування.

В Україні зберігається дефіцит торгового балансу, оскільки обсяги імпорту перевищують експорт. Це зумовлено потребою в імпорті нафтопродуктів, природного газу, а також обладнання. Україна також імпортує значну кількість продукції машинобудування та транспортного обладнання для підтримки виробничих процесів.

Упродовж останніх років ЄС став головним торговим партнером України, на який припадає понад 50% загального обсягу зовнішньої торгівлі. Іншими важливими партнерами залишаються Китай, Туреччина та країни Близького Сходу. Військові дії обмежили логістичні можливості та доступ до морських портів, що особливо впливає на експорт зернових. Україна активно шукає альтернативні маршрути, наприклад, через залізничні переходи до Європи та дунайські порти. Проблеми інфраструктури також призводять до зростання вартості транспортування, що може знижувати конкурентоспроможність українських товарів. Із початком війни зросла міжнародна підтримка з боку західних партнерів, що включає фінансову допомогу, логістичну підтримку та забезпечення альтернативних торгових шляхів. ЄС надав Україні торгові преференції, що спрощує вихід українських товарів на європейські ринки. Подальший розвиток зовнішньої торгівлі залежатиме від стабілізації ситуації всередині країни та відновлення інфраструктури. Пріоритетними напрямками залишатимуться диверсифікація експортних ринків, розвиток продукції з високою доданою вартістю та збільшення частки переробленої продукції в експорті.

Таким чином, стан зовнішньої торгівлі України потребує реформ, стабілізаційної підтримки та стратегічного планування для розширення ринків і залучення інвестицій у відновлення та розвиток виробництва.

Компанія ТОВ «ПАІ Капітал» знаходиться в Харкові та займається продажем автомобільних деталей в Україні та на території ЄС.

Основні напрямки діяльності включають:

- продаж двигунів, гальмівних систем, підвісок, трансмісійних компонентів, акумуляторів, шин, мастил, а також аксесуарів і витратних матеріалів;
- надання якісного сервісу;
- забезпечує швидку логістику і технічну підтримку.

Компанія демонструвала непогані темпи розвитку, які погіршилися внаслідок війни в Україні. Однак вже в 2023 році спостерігається позитивна динаміка відновлення розвитку компанії.

Міжнародна діяльність ТОВ «ПАІ Капітал» у сфері торгівлі автомобільними деталями є досить ефективною та сприяє зростанню прибутків, що відповідає основній меті компанії. Завдяки успішній зовнішньоторговельній політиці підприємство має потенціал для подальшого вдосконалення ЗЕД, підвищення якості послуг і досягнення максимального прибутку за умов ефективного управління.

РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «ПАІ КАПІТАЛ»

3.1. Актуальні умови розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал»

В умовах глобалізації та євроінтеграції кількість учасників інформаційного ринку — як покупців, так і продавців — постійно зростає. Емпіричні дані свідчать, що більшість відомих у світі компаній працюють саме в сфері інформаційних технологій. Кожен сектор інформаційного ринку відкриває перед компаніями широкий спектр можливостей для захисту й розвитку своєї діяльності. Проте є чинники, що впливають на особливості поширення та використання інформаційних ресурсів у різних країнах. Результати значною мірою залежать від економічної ситуації в країні та державної політики у сфері інформатизації.

Сучасна стратегія вітчизняних підприємств щодо іноземних інформаційних технологій повинна враховувати, що зарубіжні інформаційні системи, як правило, мають високу вартість, що перевищує фінансові можливості багатьох українських підприємств. Крім того, іноземні розробки зазвичай базуються на інших принципах ведення бізнесу, які не завжди враховують українські реалії [56].

Така ситуація безпосередньо впливає на ефективність впровадження інформаційних технологій українськими підприємствами. Отримання переваг завдяки ефективному управлінню інформаційно-комунікаційним потенціалом стає можливим лише за умови наявності розвиненої інформаційної інфраструктури та кваліфікованого персоналу. Тому в розвинених країнах використання інформаційних технологій є необхідністю

для щоденної роботи. В Україні ж багато підприємств перебувають на межі виживання, і тому залучення додаткових інвестицій для підвищення їхнього інформаційного потенціалу ускладнене. Хоча завдання комп'ютеризації в компаніях реалізуються із розумінням важливості, вони часто є розрізненими та обмеженими, без інтеграції різних показників для аналізу економічної й комерційної ситуації з метою зниження витрат і підвищення прибутку [31].

Сучасні умови для розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в Україні мають ряд значних переваг, проте супроводжуються і низкою викликів. Завдяки активній цифровізації, розбудові інфраструктури та великому кадровому потенціалу українських ІТ-фахівців, сфера ІКТ в Україні розвивається інтенсивно. Ось основні фактори, що впливають на розвиток ІКТ в Україні:

Державна цифровізація. Уряд реалізує масштабні стратегії цифрового розвитку, які покращують доступ громадян і бізнесу до цифрових послуг. Відзначимо онлайн-платформи, як-от «Дія», які спрощують доступ до державних послуг, таких як реєстрація бізнесу, облік документів і оформлення паспортів.

Інвестиції в ІТ-інфраструктуру. Активно розвиваються мережі швидкісного інтернету, зокрема 4G, а також готується впровадження 5G, що є особливо важливим для регіонів. Водночас повне покриття інтернетом ще не досягнуте в деяких сільських районах, і програми для розширення доступу зосереджені на скороченні «цифрового розриву».

Експорт ІТ-послуг. Українська ІТ-галузь демонструє високі показники експорту, і попит на українські ІТ-послуги за кордоном продовжує зростати. Україна входить у перелік країн із найбільшою кількістю кваліфікованих ІТ-спеціалістів, що сприяє залученню іноземних інвестицій і замовлень.

Кібербезпека. З огляду на зростаючі кіберзагрози, Україна зміцнює системи кібербезпеки. Урядові структури та приватні компанії активно співпрацюють для захисту критичної інфраструктури й даних. Діє

Національний координаційний центр кібербезпеки, а також розробляються стратегії посилення захисту.

Освітні програми у сфері ІКТ. В Україні активно впроваджуються програми, що розвивають цифрові навички і відповідають потребам ІТ-ринку. Ці освітні програми в університетах, спеціалізовані курси та сертифікаційні ініціативи сприяють підготовці висококваліфікованих спеціалістів.

Розвиток електронної комерції та фінтеху. Електронна комерція швидко зростає завдяки розвитку безконтактних розрахунків та онлайн-платежів. Українські компанії активно використовують фінансові технології, як-от мобільні платіжні системи, що робить купівлю товарів і послуг в Інтернеті зручнішою для клієнтів.

Основні виклики. Серед ключових труднощів залишаються недостатня інфраструктура в окремих регіонах, питання правового регулювання ІТ-індустрії, потреба у фінансуванні кібербезпеки та захист інтелектуальної власності. Через війну також виникають ризики для функціонування компаній у прифронтових районах [17].

Подальший розвиток ІКТ в Україні має великі перспективи завдяки підтримці держави, міжнародним інвестиціям та високому попиту на ІТ-фахівців. Розширення інтернет-покриття, підвищення цифрової грамотності й укріплення кібербезпеки створюють міцний фундамент для технологічного зростання України в умовах глобальних змін.

3.2. Використання штучного інтелекту для удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал»

Штучний інтелект, або ШІ, змінює світ. Однією зі сфер, на яку він впливає найбільше, є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).

Інтеграція штучного інтелекту в ІКТ призвела до появи широкого спектру застосувань у різних секторах:

Розумні мережі: Мережі, керовані штучним інтелектом, здатні до самооптимізації та предиктивного обслуговування, що призводить до підвищення надійності та скорочення часу простою. Ці інтелектуальні мережі можуть адаптуватися до мінливих умов у режимі реального часу, гарантуючи, що послуги зв'язку залишатимуться ефективними та безперебійними.

Кібербезпека: ШІ відіграє вирішальну роль у посиленні кібербезпеки в ІКТ. Аналізуючи закономірності та виявляючи аномалії, системи зі штучним інтелектом можуть виявляти потенційні загрози та реагувати на них швидше, ніж традиційні методи. Такий проактивний підхід допомагає захистити конфіденційні дані та зберегти цілісність комунікаційних мереж.

Обслуговування клієнтів: Чат-боти та віртуальні асистенти на основі штучного інтелекту трансформують обслуговування клієнтів в ІКТ-секторі. Ці інструменти можуть обробляти рутинні запити, надавати миттєву підтримку та переадресовувати складні питання людям, коли це необхідно. Це призводить до скорочення часу реагування та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Управління даними: Зважаючи на величезні обсяги даних, що генеруються в ІКТ-індустрії, ШІ має важливе значення для управління та аналізу цієї інформації. Алгоритми ШІ можуть обробляти та інтерпретувати великі масиви даних, виявляючи цінні ідеї, які сприяють прийняттю рішень та інноваціям [55].

Переваги впровадження штучного інтелекту в ІКТ численні і далекосяжні:

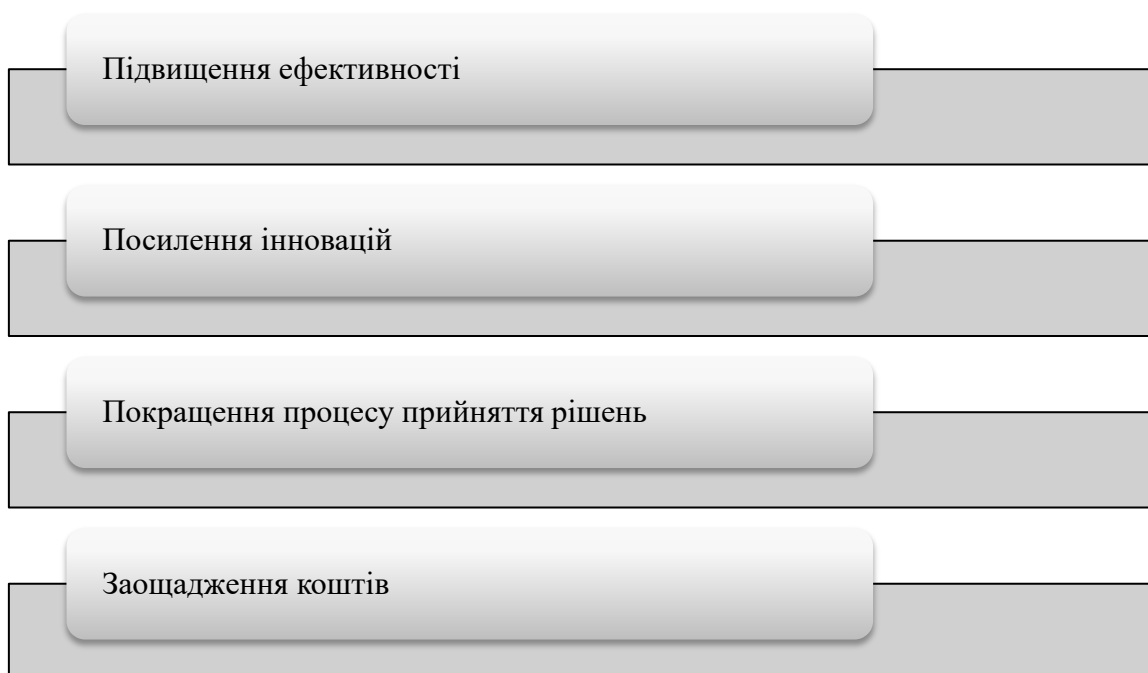


Рис. 3.1. Переваги впровадження штучного інтелекту в інформаційно-комунікаційні технології ТОВ «ПАІ Капітал»

Підвищення ефективності: Автоматизуючи повторювані завдання і оптимізуючи процеси, ШІ дозволяє ІТ-фахівцям зосередитися на більш важливих видах діяльності. Це призводить до підвищення ефективності та продуктивності в організації.

Посилення інновацій: Інсайти на основі штучного інтелекту дозволяють організаціям виявляти нові тенденції, розробляти нові продукти і послуги та випереджати конкурентів. Інтеграція ШІ сприяє розвитку культури безперервних інновацій та вдосконалення [83].

Заощадження коштів: ШІ може допомогти знизити операційні витрати, автоматизуючи завдання, які в іншому випадку вимагали б значних людських ресурсів. Крім того, прогнозоване технічне обслуговування на основі штучного інтелекту може мінімізувати час простою і продовжити термін служби ІКТ-інфраструктури, що призводить до довгострокової економії коштів.

Покращення процесу прийняття рішень: ШІ надає ІТ-фахівцям дані в режимі реального часу та прогнозну аналітику, що дозволяє їм швидко

приймати обґрунтовані рішення. Це підвищує гнучкість організації та дозволяє здійснювати більш стратегічне планування.

Разом з тим, на шляху впровадження штучного інтелекту в діяльність ТОВ «ПАІ Капітал» існують певні труднощі.



Рис. 3.2. Проблеми провадження штучного інтелекту в діяльність ТОВ «ПАІ Капітал»

Хоча інтеграція штучного інтелекту в ІКТ пропонує численні переваги, вона також ставить перед організаціями виклики, які вони повинні вирішувати:

Конфіденційність даних: Використання ШІ в ІКТ передбачає збір і аналіз величезних обсягів даних, що викликає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних. Організації повинні впроваджувати надійні заходи захисту даних, щоб забезпечити відповідність нормативним вимогам і зберегти довіру клієнтів.

Прогалини в навичках: Успішне впровадження ШІ в ІКТ вимагає спеціалізованих навичок, які можуть бути недоступні в організації. Інвестиції в навчання та розвиток мають важливе значення для формування необхідного досвіду та повного використання потенціалу ШІ.

Етичні міркування: У міру того, як ШІ стає все більш поширеним в ІКТ, необхідно ретельно керувати етичними міркуваннями, такими як упередженість алгоритмів і вплив на зайнятість. Організації повинні встановити чіткі правила відповідального використання ШІ та забезпечити прозорість своєї діяльності [4].

Проаналізувавши всі можливості, які дає використання ШІ та сучасний стан ТОВ «ПАІ Капітал» можна визначити основні напрямки його впровадження в інформаційно-комунікаційні технології компанії.

Використання штучного інтелекту для вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій у компанії з продажу автомобільних запчастин може значно покращити взаємодію з клієнтами та партнерами, оптимізувати внутрішні процеси й підвищити ефективність бізнесу.

Таблиця 3.1

Напрямки застосування штучного інтелекту в процесі реалізації інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал»

№ з/п	Напрямок впровадження	Характеристика напрямку	Реалізація напрямку в діяльності ТОВ «ПАІ Капітал»
1	Розумний чат-бот для підтримки клієнтів	Чат-бот, заснований на штучному інтелекті, може оперативно відповідати на запити клієнтів, консультувати з питань вибору запчастин і їхньої сумісності з автомобілем, а також надавати інформацію про наявність, ціни та умови доставки. Це оптимізує обслуговування та знижує навантаження на відділ підтримки.	Компанії ТОВ «ПАІ Капітал» можна порекомендувати створення чат-боту на базі сайту компанії для більш швидкого та ефективного обслуговування клієнтів
2	Інтелектуальна система управління комунікаціями з клієнтами (CRM)	Використання AI у CRM дозволяє проводити аналіз даних клієнтів для персоналізації пропозицій, формування індивідуальних рекомендацій, прогнозування	Впровадження системи CRM в ТОВ «ПАІ Капітал» дозволить зробити обслуговування більш індивідуально

		зацікавленості клієнтів у конкретних запчастинах, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.	спрямованим та дозволить оптимізувати процес продажів
3	Автоматизація обробки запитів	AI-система може автоматично обробляти електронні листи, повідомлення та запити клієнтів, визначаючи їхній пріоритет і направляючи відповідальним співробітникам для швидкої обробки.	Автоматизація запитів на базі сайту дозволить ТОВ «ПАІ Капітал» скоротити кількість клієнтів, яких було втрачено через недостатньо швидку обробку запитів
4	Аналіз клієнтського зворотного зв'язку	AI дозволяє аналізувати відгуки та коментарі клієнтів у режимі реального часу, визначаючи основні питання, запити чи зміни в попиті. Це допомагає швидко реагувати на потреби ринку та покращувати сервіс.	Використання ІІІ на базі сайту компанії в цьому напрямку дозволить керівництву ТОВ «ПАІ Капітал» більш ефективно робити висновки зі клієнтського зворотного зв'язку
5	Система рекомендацій на вебсайті	Використання AI-алгоритмів для надання індивідуальних рекомендацій на сайті підвищує конверсію, допомагаючи клієнтам швидко знайти запчастини, сумісні з їхнім авто, або додаткові товари, які часто купують разом.	Цей напрямок також доцільно рекомендувати до впровадження ТОВ «ПАІ Капітал» на базі корпоративного сайту
6	Персоналізована електронна розсилка	AI може аналізувати клієнтську поведінку та надсилати персоналізовані пропозиції, акційні листи або нагадування про заміну запчастин, що забезпечує точний таргетинг і підвищує лояльність клієнтів.	Впровадження цього напрямку до корпоративної пошти компанії ТОВ «ПАІ Капітал»
7	Автоматизація процесів лідогенерації та управління контактами	AI допомагає відбирати потенційних клієнтів, визначати їхні інтереси й розробляти персоналізовані комунікації, що прискорює конверсію потенційних	Застосування цього напрямку для сайту ТОВ «ПАІ Капітал»

		клієнтів у реальних покупців.	
8	Аналіз конкурентної інформації	AI-алгоритми можуть збирати й аналізувати відкриту інформацію про конкурентів, їхні ціни, акції та стратегії, допомагаючи оперативно коригувати власну стратегію відповідно до ринкових змін.	Застосування цього напрямку відділом продажів ТОВ «ПАІ Капітал» дозволить підвищити ефективність роботи
9	Прогнозування попиту на запчастини	AI дозволяє аналізувати дані про минулі продажі та інші фактори (сезонність, ринкові тенденції) для прогнозування попиту, що допомагає вчасно поповнювати запаси, запобігаючи дефіциту або надлишку товару.	Застосування цього напрямку відділом продажів ТОВ «ПАІ Капітал» дозволить підвищити ефективність роботи
10	Покращення логістичних комунікацій	AI може допомогти координувати зв'язок між відділом продажів, складом і постачальниками, відстежуючи статус замовлень і забезпечуючи інформацією про доставку в режимі реального часу.	Застосування цього напрямку відділами логістики, закупівлі та продажів ТОВ «ПАІ Капітал» дозволить підвищити ефективність роботи

Таким чином, всі запропоновані напрямки впровадження ІІІ в процесі реалізації інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «ПАІ Капітал» спрямовані на удосконалення роботи сайту компанії.

3.3. Вплив удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність діяльності ТОВ «ПАІ Капітал»

Компанії доцільно розробити конкурентну стратегію відповідно до обраної ринкової позиції. Для компанії ТОВ «ПАІ Капітал» рекомендовано обрати стратегію фокусування. Адже стратегія мінімізації витрат вже не є ефективною через присутність на ринку дешевих аналогів запчастин. З метою концентрування на ніші автозапчастин доцільно застосувати стратегію концентрації. Охоплення ринку має відбуватися з урахуванням цієї конкурентної стратегії. У випадку ТОВ «ПАІ Капітал», який визначив

фокусування як конкурентну стратегію, компанія має використовувати цільовий або концентрований маркетинговий підхід, зосереджуючи зусилля на сегменті СТО.

Наступним етапом є розробка стратегії позиціонування бренду. Для ТОВ «ПАІ Капітал» доречно обрати позиціонування, що базується на вирішенні проблем клієнтів або забезпеченні вигоди. Іншими словами, продукція компанії є оптимальним вибором для тих, хто потребує недорогих і функціональних запчастин.

Після визначення основних ринкових стратегій компанії важливо також розробити стратегію взаємодії з клієнтами в Інтернеті. Така стратегія залежить від двох аспектів: рівня готовності споживачів до здійснення покупки та якості комунікаційного середовища.

Готовність до покупки визначається етапом, на якому знаходиться споживач у процесі лідогенерації. Розгляньмо суть цього процесу. Лідогенерація — це маркетингова діяльність, спрямована на отримання контактної інформації від потенційних клієнтів, які виявили інтерес до продукту або послуги. Цей процес підтримує продажі, зосереджуючись на виявленні інтересів конкретних покупців [45].

«Лід» означає потенційного клієнта, який належить до цільової аудиторії компанії та виявив зацікавленість у придбанні певного продукту чи послуги. Цей інтерес може бути проявлений через заповнену анкету, заявку на зворотний дзвінок або підписку на розсилку. Прикладами можуть бути: розміщення замовлення на сайті, завантаження програми або підписка на новини [16].

Важливо відзначити, що в Інтернеті процес купівлі є нелінійним, що дозволяє споживачеві повертатися на попередні етапи підготовки до покупки на будь-якому з етапів.



Рис. 3.3. Етапи процесу генерації лідів

Щоб оцінити готовність споживачів до покупки, розглянемо показники на кожному етапі лідогенерації (табл. 3.2). Для характеристики комунікаційного середовища важливо визначити, чи є воно сприятливим для нашого підприємства або, навпаки, створює перешкоди. У цьому випадку доцільно застосувати контент-аналіз.

Контент-аналіз — це метод якісно-кількісного дослідження інформаційних матеріалів, який допомагає поглибити інтерпретацію виявлених закономірностей. Кількісний аналіз відстежує частоту появи певних елементів у тексті, пов'язаних зі змістом. Якісний аналіз, своєю чергою, дозволяє зробити висновки про суттєві властивості тексту.

Таблиця 3.2

Визначення стану готовності клієнта в Інтернеті до покупки

Етап шляху генерації лідів	Характеристика	Ступінь підготовленості до купівлі
Цільова аудиторія	Цільові клієнти, які відповідають демографічним та психографічним критеріям	Низький рівень готовності клієнта до купівлі

	профілю; Пошук у суміжних категоріях; Пошукові запити на товари в аналогічному ціновому сегменті; Взаємодія з інформацією про продукт чи бренд у соціальних мережах.	
Потенційний клієнт	Дослідження інформації про продукт; Пошук даних щодо конкретного бренду; Час перебування на сайті виробника; Перегляд інформації про продукт у соціальних мережах; Запити на огляд продукту на спеціалізованих сайтах.	
Перспективний клієнт	Відвідайте сайт виробника продукту; Перейдіть на цільову сторінку або сторінку продажів Зайдіть на сторінку з контактною інформацією; Відкрийте сторінку продажів в інтернет-магазині; Замовте зворотний дзвінок.	Високий рівень готовності клієнта до купівлі
Вже готовий купити	Телефонний дзвінок для оформлення замовлення; Уточнення ціни та умов доставки до конкретного пункту продажу.	
Клієнт		

Процес контент-аналізу включає наступні етапи:

1. **Визначення повноти джерел:** визначення типу джерела інформації (преса, Інтернет, радіо тощо), типу новин (статті, рекомендації на сайті, публікації у соцмережах тощо), ідентифікація партнера з комунікації

(споживач або представник компанії) та визначення часу трансляції повідомлення (місяць, квартал, рік).

2. **Формування вибірки повідомлень** для аналізу на основі параметрів, визначених на першому етапі.

3. **Вибір одиниць аналізу:** до змістових одиниць можуть входити концепції, виражені в окремих термінах; теми, що охоплюють абзаци, частини тексту, статті, пости тощо; брендові назви, події, факти; значимість звернень до цільової аудиторії.

4. **Визначення показників для вимірювання**, серед яких: частота, напрямок та інтенсивність повідомлень. Дослідник може вимірювати один або декілька показників одночасно.

5. **Процедура кодування інформації** за заданими параметрами.

6. **Інтерпретація результатів контент-аналізу.**

Для аналізу якості комунікаційного середовища виробників запасних частин потрібно виконати такі кроки:

1. Як джерела інформації розглядаємо групи в соціальних мережах, присвячені товарам; сайти з оглядами запчастин і відгуки про бренди на онлайн-магазинах, які сформовані споживачами протягом першого півріччя 2024 року.

2. Збираємо добірку публікацій на основі визначених показників.

3. Аналітичні одиниці встановлюємо за основними характеристиками товару.

4. Найважливіші показники вимірювання включають тональність (позитивна, негативна), частоту згадування та інтенсивність обговорення.

Таблиця 3.3

Сайт	Охоплення аудиторії протягом	Рівень помітності публікацій в	Загальна частота згадувань	Позитивний тон згадування	Негативний тон згадування

На основі аналізу представлених матеріалів, комунікаційне середовище бренду ТОВ «ПАІ Капітал» оцінюється як сприятливе. Виходячи з цього, розроблено стратегію взаємодії компанії зі споживачами в мережі Інтернет (рис. 3.4).

Наступна стратегія в матриці — стратегія повернення. Вона спрямована на роботу з потенційними клієнтами, які зараз орієнтуються на конкурентів. Це можуть бути споживачі, які готові до покупки, але не сприймають компанію як постачальника продукції, можливо, через брак інформації про неї або негативне ставлення. У такому випадку комунікаційне середовище є несприятливим для просування бренду (наприклад, негативні відгуки, сильні позиції конкурента в свідомості споживачів, низька впізнаваність бренду).

Для покращення ситуації рекомендується використання стратегії зворотного зв'язку зі споживачем, яка передбачає трансляцію повідомлень, що підкреслюють переваги продукції у порівнянні з конкурентами або недоліки їхніх продуктів.



Рис. 3.4. Матриця стратегій взаємодії ТОВ «ПАІ Капітал» зі споживачем в мережі Інтернет

Робота з цими споживачами включає покращення контексту сприйняття бренду та поширення необхідної інформації як у комунікаційному середовищі компанії, так і серед зацікавлених споживачів.

Квадрант потенційних споживачів охоплює клієнтів, які знаходяться в сприятливому інформаційному середовищі, але мають приховану потребу в товарі, тобто ще не готові до його купівлі. Стратегія розвитку споживачів спрямована на активне просування у відповідному комунікаційному контексті, що має на меті задовольнити потенційні потреби цих споживачів.

Останній квадрант матриці — «проблемні споживачі», які потребують роботи над покращенням інформаційного середовища, в якому перебувають, та стимулювання потреби у продукті. Для них підходить стратегія розвитку споживчого потенціалу, яка включає роботу на двох рівнях комунікаційного впливу: контекстуальний рівень, спрямований на створення попиту та демонстрацію нових способів використання продукту, і рівень рекламної комунікації, спрямований на підкреслення переваг продукту перед конкурентами.

Для реалізації кожної зі стратегій компанія може використовувати відповідні рекламні інструменти на кожному рівні комунікативного впливу. Таким чином, визначивши стратегію взаємодії з споживачами в Інтернеті, компанія отримує основу для розробки комплексної комунікаційної стратегії. Напрямок взаємодії зі споживачами в мережі Інтернет слугує основою для наступної комунікаційної стратегії. Для ТОВ «ПАІ Капітал», де комунікаційне середовище є сприятливим, але рівень готовності цільових споживачів низький, оптимальною стратегією взаємодії є стратегія розвитку споживачів.

З огляду на стратегію розвитку споживачів для ТОВ «ПАІ Капітал», комунікаційна стратегія буде орієнтована на задоволення потреб споживачів із особливим акцентом на важливості пропонованої товарної категорії. Компанія, зосереджена на сегменті автозапчастин, у своїх повідомленнях

повинна підкреслювати переваги продукції від обраних виробників, її якісні характеристики та доступну ціну.

На основі обраної комунікаційної стратегії формується оптимальний набір маркетингових інструментів. Для комунікацій в інтернет-середовищі доцільно використовувати такі інструменти, як контекстна та банерна реклама, реклама у тематичних спільнотах і на форумах, присвячених ремонту автомобілів. Для реалізації стратегії компанія може застосовувати такі інструменти, як створення контенту для мережі, управління брендовими спільнотами, а також націлення і ретаргетинг.

Для розробки нової реклами ТОВ «ПАІ Капітал» необхідно визначити розмір рекламного бюджету. Це здійснюється шляхом оптимізації витрат на рекламну кампанію з використанням економіко-математичного моделювання.

Для розрахунку бізнес-математичної моделі потрібні такі дані: прогнозоване охоплення цільової групи потенційних покупців; ймовірність залучення цільової аудиторії (читачів, слухачів, глядачів); мінімальна кількість рекламних матеріалів; вартість розміщення рекламних блоків.

Таблиця 3.5 містить дані про фактичний рекламний бюджет та розраховані показники.

Таблиця 3.5

Аналіз фактичного та проектного змісту реклами в ТОВ «ПАІ Капітал»

Тип реклами	Факт 2023 рік		Заплановано 2024		Відхилення фактичного від запланованого	
	грн	%	грн	%	грн	в.п.
Реклама та телебаченні	10928	29,5	15000	26,3	4072	-3,2
Реклама в ЗМІ	6843	18,5	8000	14,03	1157	-4,2
Реклама на радіо	5874	15,8	5000	8,77	-874	-7,03
Зовнішня реклама	7466	20,1	10000	17,5	2534	-2,6

Поліграфія	3878	10,2	4000	7,01	122	-3,19
Інтернет	2000	5,4	15000	26,3	13000	20,9
Разом	36989	100	57000	100	20011	0

Розрахунки свідчать про суттєві зміни в структурі використання рекламних заходів. Зокрема, значно збільшився обсяг витрат на телевізійну рекламу (4072 грн) та її питома вага (-3,2 в.п.). Також збільшилася частка витрат на рекламу в ЗМІ та зовнішню рекламу. Водночас неістотно зросли витрати на друковану продукцію — на 122 грн, а її питома вага збільшилася на 33,97 п.п. Також зменшилися витрати на радіорекламу (-874 грн), а її частка в структурі витрат зменшилася на 7,03 в.п.

Реалізація цих змін значно поліпшить економічне становище підприємства. Ефективна реклама сприятиме підвищенню обізнаності споживачів про продукцію ТОВ «ПАІ Капітал». Розміщення реклами в Інтернеті надасть змогу поширити інформацію про продукцію серед широкого кола споживачів не тільки в області, а й поза її межами, адже Інтернет не має територіальних та часових обмежень, що дозволяє безперервно доносити інформацію безпосередньо до користувача.

Теорія медіапланування надає можливість створювати різні версії комп'ютерних програм для самостійного планування мультимедійних рекламних кампаній, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та визначати оптимальні рекламні бюджети. Це допомагає рекламним мережам самостійно оптимізувати розміщення реклами, розраховувати та прогнозувати ключові кількісні показники на основі медіадосліджень. Використання цих методів, що враховують численні фактори, безпосередньо впливає на ефективність та оптимізацію рекламних кампаній, сприяючи їх успішному проведенню.

Висновки за третім розділом

Згідно з прогнозними показниками комунікаційної діяльності ТОВ «ПАІ Капітал» у сфері постачання автозапчастин, було розроблено низку стратегій і рекомендацій для ефективного просування компанії в Інтернеті. Рекомендується обрати стратегію охоплення ринку та спрямувати комунікаційні ресурси на впровадження цієї стратегії в сегменті запчастин для легкових автомобілів. Стратегія взаємодії з клієнтами в Інтернеті визначається як стратегія розвитку споживачів, головною метою якої є підвищення готовності до покупки. Комунікаційна стратегія спрямована на донесення переваг купівлі запчастин конкретних брендів як доступного та якісного товару до цільової аудиторії, зокрема людей віком 25–45 років, залучених до обслуговування й ремонту автомобілів.

Для створення належного контекстуального рівня комунікації в Інтернеті пропонується розвивати споживчі спільноти в соціальних мережах та активно залучати до процесу комунікації користувачів, що сприятиме підвищенню рівня взаємодії та залученості.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Стан зовнішньої торгівлі України демонструє низку ключових тенденцій і викликів, зумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. У період 2023–2024 років український експорт стабільно зростає, незважаючи на виклики, пов'язані з війною та економічними труднощами. Основні експортні товари країни включають агропродукцію (зернові та олійні культури), метали, хімічну продукцію, електротехніку та продукцію машинобудування.

Торгівельний баланс України залишається з дефіцитом, оскільки обсяги імпорту перевищують експортні поставки. Це пов'язано з потребою імпорту нафтопродуктів, природного газу, а також обладнання. Крім того, значні обсяги машинобудівної продукції та транспортного обладнання надходять з-за кордону для підтримки виробничих процесів.

ЄС закріпився як головний торговий партнер України, забезпечуючи понад 50% зовнішньоторговельного обороту. Китай, Туреччина та країни Близького Сходу також залишаються важливими ринками. Військові дії обмежили логістичні можливості, ускладнивши доступ до морських портів, що особливо впливає на експорт зернових. Україна активно шукає альтернативні маршрути через залізничні переходи до Європи та порти на Дунаї. Проблеми з інфраструктурою ведуть до зростання витрат на транспортування, що може знижувати конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках.

З початком війни міжнародна підтримка з боку західних партнерів посилилася, включаючи фінансову допомогу, логістичну підтримку та нові торгові шляхи. ЄС надав Україні торговельні преференції, що спрощують вихід українських товарів на європейські ринки. Подальший розвиток зовнішньої торгівлі залежатиме від стабілізації внутрішньої ситуації та відновлення інфраструктури. Пріоритетами залишаються диверсифікація

експортних ринків, збільшення частки продукції з високою доданою вартістю та розвиток переробної галузі.

Компанія ТОВ «ПАІ Капітал», що розташована у Харкові, спеціалізується на продажу автомобільних запчастин в Україні та ЄС. Основні напрями діяльності включають: реалізацію двигунів, гальмівних систем, підвісок, трансмісійних компонентів, акумуляторів, шин, мастил, аксесуарів і витратних матеріалів; забезпечення якісного сервісу; швидку логістику та технічну підтримку.

Компанія демонструвала стійкі темпи зростання, які дещо уповільнилися через воєнні дії, але з 2023 року спостерігається позитивна динаміка відновлення. Міжнародна діяльність ТОВ «ПАІ Капітал» у сфері продажу автомобільних запчастин є результативною і сприяє зростанню прибутків, що відповідає основним цілям компанії. Завдяки ефективній зовнішньоторговельній політиці підприємство має значний потенціал для вдосконалення ЗЕД, підвищення якості послуг та досягнення максимального прибутку при належному управлінні.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abramova, A., Shaposhnykov, K., Zhavoronok, A., Liutikov, P., Skvirskyi, I., Lukashev, O. (2021). Ecosystem of VAT administration in E-commerce: Case of the eastern Europe countries. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(5). <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i5.4909>
2. Balatskyi, I., Onishchenko, M., Dutchenko, O., Dutchenko, O. (2021). Organizational and economic mechanism of the economic security management in the foreign economic activity of the enterprise. *Quality - Access to Success*, 22(180): 10-13.
3. Filyppova, S., Kovtunenکو, Y., Filippov, V., Voloshchuk, L., Malin, O. (2021). Sustainable development entrepreneurship formation: System-integrated management tools. *E3S Web of Conferences*, 255: 01049. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501049>
4. Grigoraş-Ichim, C.E., Cosmulese, C.G., Savchuk, D., Zhavoronok, A. (2018). Shaping the perception and vision of economic operators from the Romania – Ukraine – Moldova border area on interim financial reporting. *Economic Annals-XXI*, 173(9-10): 60-67. <https://doi.org/10.21003/ea.V173-10>
5. Grosu, V., Kholiavko, N., Zhavoronok, A., Zlati, M.L., Cosmulese, C.G. (2021). Conceptualization of the financial management model in Romanian agriculture. *Economic Annals-XXI*, 191(7-8(1)): 54-66. <https://doi.org/10.21003/ea.V191-05>
6. Havlovska, N., Pokotylova, V., Korpan, O., Rudnichenko Y., Sokyrynyk, I. (2019). Modeling of the mechanism functioning of the economic security of the foreign economic activity of the enterprise considering weak signals and identification of risks and threats. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12): 2516-2522.
7. Havlovska, N., Rudnichenko, Ye., Babiy, I., Matiukh, S., Liubokhynets, L., Lopatovskyi V. (2020). The strategy of choosing promising

markets for the enterprise-subject of the foreign economic activity based on accessibility, safety and profitability criteria. *Journal of General Management*, 21(178): 26-34.

8. Inglada Galiana L., Corral Gudino L., Miramontes González P. Ethics and artificial intelligence. *Revista Clínica Española*. 2024. Vol. 224, No. 3. March. P. 178–186. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rceng.2024.02.003>.

9. Kniaz, S., Kosovska, V., Shayda, O., Novosad, Z., Yaremko, L., Fedyuk, V. (2021). Method of selection of indicators in the context of information and analytical support of the evaluation of the development of the foreign economic activity of enterprises. 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2021 – Proceedings, pp. 389-392. <http://dx.doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548613>

10. Lee, Byeong D. Gupta on Sellars's Theory of Perception. *Dialogue*. 2020. 59 (4) : 701-724. URL: <https://doi.org/10.1017/s0012217319000180>.

11. Marhasova, V., Garafonova, O., Popelo, O., Tulchynska, S., Pohrebniak, A., Tkachenko, T. (2022). Environmentalization of production as a direction of ensuring the sustainability of production activities of enterprises and increasing their economic security. *International Journal of Safety and Security Engineering*, 12(2): 159-166. <https://doi.org/10.18280/ijssse.120203>

12. Mudrak, R., Lagodiienko, V., Lagodiienko, N. (2018). Impact of aggregate expenditures on the volume of national production. *Economic Annals-XXI*, 172(7-8): 44-50. <https://doi.org/10.21003/ea.V172-08>

13. Nazarova, K., Zaremba, O., Nezhyva, M., Hordopolov, V., Harbar V., Gorovyj, V. (2021). Business analysis and audit of the foreign economic activity of the enterprise. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5332>

14. Nesterova, K., Archenko, V., Lazebnyk, Iu., Pavlova, V., Burkova, L., Omelchuk, L. (2020). Identification and assessment of external risks of the enterprise's foreign economic activity. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2): 4672-4675.

15. Nykyporets S. S. Digital technologies and academic integrity: exploring challenges and opportunities in the contemporary educational landscape. *Матеріали науково-практичного семінару «Академічна доброчесність: практичний досвід» : зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. Хмельницький : Вид-во МАУП, 2023. Вип. 4. С. 75-90.*

16. Nykyporets S. S., Boiko Yu. V. Practical tips and interactive learning tools for the work of a foreign language teacher at a technical university in the conditions of blended learning during the full-scale military aggression of Russia against Ukraine. *World trends in the use of interactive technologies in education. International collective monograph. Lima, Peru, 2024. Chap. 14. P. 322-348.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.10653715>.

17. Prokopenko, O.V., Domashenko, M.D., Shkola, V.Y. (2014). Management features of the economic security in the foreign economic activity of the Ukrainian machinebuilding enterprises. *Actual Problems of Economics*, 160(1): 188-194.

18. Rudnichenko, Y., Krymchak, L., Kudelskyi, V., Avanesova, N., Sokyrynyk, I., Havlovska, N. (2020). Minimization of risks of the enterprise's foreign economic activity through improving the interaction management quality with potential partners. *Quality - Access to Success*, 21(174): 61-67.

19. Rudnichenko, Y., Savina, H., Franchuk, V., Nestoryshen, I., Savin, S., Havlovska, N. (2021). Theoretical and practical aspects of strategic management of balanced interaction between subjects of the foreign economic activity and state institutions. *TEM Journal*, 10(2): 707- 718. <http://dx.doi.org/10.18421/TEM102-27>

20. Shmygol, N., Galtsova, O., Shaposhnykov, K., Bazarbayeva, S. (2021). Environmental management policy: an assessment of ecological and

energy indicators and effective regional management (on the example of Ukraine). *Polityka Energetyczna*, 24(4): 43-60. <https://doi.org/10.33223/epj/143836>

21. Shymanska, L.M. (2014). Risk management model for the foreign economic activity of the enterprise. *Actual Problems of Economics*, 160(1): 206-209.

22. Solodovnik, O., Zhemoyda, O., Soroka, A., Matsola, S., Tytarchuk I., Bielialov, T. (2021). Innovative development of the foreign economic activity of the enterprise. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(3): 4468. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i3.4468>

23. Tulchynska, S., Popelo, O., Marhasova, V., Nusinova, O., Zhygalkevych, Z. (2021). Monitoring of the ecological condition of the regional economic systems in the context of sustainable development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(5): 1220-1228. [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.5\(53\).06](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.5(53).06)

24. Viknianska, A., Kharynovych-Yavorska, D., Sahaidak, M., Zhavoronok, A., Filippov, V. (2021). Methodological approach to economic analysis and control of enterprises under the conditions of the economic systems transformation. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*

25. Zhou Y., Muresanu A. I., Han Z., Paster K., Pitis S., Chan H., Ba J. Large Language Models Are Human-Level Prompt Engineers. *Computer Science*. 2023. 10 Mar. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.01910>.

26. Ажаман І. А. Практичні аспекти оцінки економічного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_9. (дата звернення: 11.10.2024).

27. Афанасьєва О.М. Особливості використання медіа для просування бранда. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 3. С. 137-140.

28. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

29. Балахонова О.В. Узагальнення складових економічного потенціалу підприємства і механізм його розвитку. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. Т. 20, вип. 2. - С. 98-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2021_20_2_8 (дата звернення: 10.10.2022).

30. Басюк Т. П. Обґрунтування управлінських рішень щодо стратегічного розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 7-8. С. 122-130.

31. Бачевський Б.Є., Заблодська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства. Київ, 2009. 400 с.

32. Бер Джей. Привітайте своїх хейтерів. Як позитивно ставитися до скарг і утримувати своїх клієнтів. пер. з англ. М. Хандога. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 239 с.

33. Битий А. В. Актуалізація управління інформаційним потенціалом підприємства в умовах євроінтеграції. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2016. № 5. С. 96-100.

34. Битий А. В. Формування стратегії інформатизації та забезпечення ефективності управління інформаційним потенціалом підприємства. Вісник 89 Херсонського національного технічного університету. 2019. № 4. С. 193-199.

35. Біловус Л.І. Український інформаційний простір: сьогодення та перспективи. Український інформаційний простір. 2013. № 1. С. 188-191.

36. Богач Ю.А., Кривокульська Н.М., Скочиляс С.М. Інформаційно-аналітичне забезпечення як організаційний ресурс для прийняття управлінських рішень. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2021_5_8. (дата звернення 05.10.2024).

37. Бойко Р. В. Управління стратегією розвитку підприємства на ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 23-29.

38. Бондаренко Н. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств в умовах глобалізації економіки. Соціальна економіка. 2020. № 59. С. 105–117.

39. Бугай В. З., Горбунова А. В., Клюєва Ю. В. Теоретичні основи формування інформаційного потенціалу підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 27-33. 14. Бурій С.А., Мацеха Д.С. Антикризове управління та управлінські рішення проблеми підприємств малого бізнесу : монографія. Хмельницький : ТріадаМ, 2006. 93 с.

40. Бшарат Н. Методологічні засади оцінювання ефективності управління потенціалом конкурентоспроможності торговельних підприємств. Агросвіт. 2019. № 16. С. 76-82.

41. Вакульчик О.М., Дрей В.В. Визначення складу якісних характеристик управлінської інформації та їх ознак в системі контролінгу на підприємстві. Механізми регулювання економіки. Суми. 2009. № 4. Т. 1(43). С. 79-87.

42. Васківська К. В. Економічний потенціал підприємства в умовах змін: суть та характерні особливості. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_5_9. (дата звернення: 11.10.2024).

43. Власенко Т. А. Роль потенціалу підприємства в реалізації стратегічних змін. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 4. С. 258-267.

44. Вовк О. Визначення змісту і сутності інформаційно-комунікаційного потенціалу сучасного підприємства. Розвиток форм і методів сучасного 90 менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 10-ї Всеукраїнської наук.- практич. конф. (Дніпро, 8-9.11.2022: тези доповідей (Том 1)). Дніпро: Поліграфічний відділ ДДАЕУ, 2022. С. 62-65.

45. Воронкова А. Е., Погорелов Ю. С. Потенціал підприємства як довгостроковий розвиток. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 4. С. 33-35.

46. Гаврилюк І.І. Динаміка та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2126>
47. Гаврилюк І.І. Розвиток міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1969>
48. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.
49. Глушенкова А. А. Використання інформаційно-комунікаційних технологій як інструмента розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 4. С. 64-69.
50. Гнатківський Б. М. Основні компоненти структури економічного потенціалу підприємств. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Т. 6, № 4. С. 259-264.
51. Гнатківський Б. М. Основні компоненти структури економічного потенціалу підприємств. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Т. 6, № 4. С. 259-264.
52. Головкова Л. С. Методологічні проблеми вимірювання інформаційного потенціалу підприємства. Економіка та держава. 2007. № 4. С. 37-39.
53. Гончарова Л.О. Підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на виробничому рівні. Економіка будівництва і міського господарства. 2013. Т. 9. № 1. С. 41-46.
54. Гречкосій І.Д., Осичка О.В., Ясинська С.Ю. Моделювання як інструмент стратегічного управління ефективним економічним оздоровленням сучасного підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 3-4. С. 74-87.

55. Гудзь О.Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №4 (22), 2017. С. 5 -11. 91
56. Джинджоян В. В. Стратегічне управління підприємством на основі використання інформаційного потенціалу. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2019. Вип. 2. С. 141-150.
57. Ємельянов О.Ю. Сутність, необхідність оцінювання та види економічного потенціалу підприємств. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки. 2020. № 10(1). С. 44-52.
58. Жигалкевич Ж. М. Особливості управління ресурсним потенціалом підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2021. № 12(2). С. 71-79.
59. Захарченко В.І. Комплексний аналіз стану основних елементів механізму розвитку економічного потенціалу підприємства. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. Т. 20, вип. 2. С. 46-65.
60. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник. Новий світ 2000, 2011. 376 с.
61. Коул Р., Скотчер Е. Блискучий Agile: практ. посіб. для проєкт-менеджерів із використання Agile, Scrum, Kanban. Харкі : Фабула: Ранок, 2020. 192 с.
62. Краснокутська Н. С. Методологічні основи оцінювання реалізації потенціалу підприємства. Академічний огляд. 2010. № 1. С. 67-72.
63. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В.А. Менеджмент для керівників: підручник. Київ: Т-во Знання, 2004. 130 с.
64. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика підприємства: теорія, методологія та практика застосування: монографія. Луцьк : Надстир'я, 2007. 259 с.

65. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 152 с.
66. Кузьмін О. Є. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: монографія / О. Є. Кузьмін, Г. Н. Георгіаді. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. 368 с. 92
67. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань. Монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
68. Маккі Л. М., Горошанська О. О. Методичний інструментарій оцінки фінансового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 372-377.
69. Маковоз О. С. Формування системи управління економічним потенціалом як стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 196-200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_39_34. (дата звернення: 11.10.2024).
70. Маркіна І. А. Організаційно-економічний механізм управління інформаційним потенціалом підприємства. Економічний форум. 2016. № 2. С. 175-181.
71. Маслак О. І., Безручко О. О. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Випуск 1(48). С. 121-127.
72. Набока Р. М. Сценарний підхід в управлінні інформаційно-комунікаційним потенціалом підприємства в ланцюгу постачань. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. № 1. С. 125-136.
73. Олейникова О. О. Сучасний інструментарій управління стратегічним розвитком підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 5(2). С. 36-39.

74. Ольховая І. О., Сазонова С. В. Особливості управління стратегічним розвитком підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 4. С. 79- 83.
75. Погорелов Ю. С. Вибір способів розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 4. Т. 2. С. 79-85.
76. Подрядов Д.С., Федосова А.О., Лягодієнко В.В. Проблемні аспекти створення ефективної команди проекту. Науковий вісник МДУ ім. В.О. Сухомлинського. 2014. Випуск 5(101). С. 61-64.
77. Полянська А.С. Актуальність ситуаційних теорій в управлінні суб'єктами промисловості. Науковий вісник. 2013. № 1(34). С. 209-216. 93
78. Попроцький О. П. Особливості етапізації інформаційного супроводу стратегічного управління. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. 2020. № 1. С. 103-109.
79. Рзаєва Т. Г. Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Т. 3. С. 150-155.
80. Романенко О. О. Оцінка комунікаційного потенціалу підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 139-142.
81. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. пер. з англ. К. Дервянко. 2-ге вид. Харків: Фабула: Ранок, 2020. 256 с.
82. Савін С.Ю. Узгодження інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових інформаційного потенціалу. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 1(2). С. 68-73.
83. Саух І. В. Структура інформаційного потенціалу підприємства в контексті проведення стратегічного аналізу. Бізнес Інформ. 2017. № 4. С. 381-387.

84. Соловійов А.І. Розробка і впровадження інформаційно-аналітичної системи підтримки прийняття управлінських рішень в аграрних підприємствах. Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. 2013. № 1- 2(2). С. 148-154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhnau_2013_1-%282%29 21. (дата звернення 05.10.2024)
85. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління: монографія. Дніпров. держ. техн. ун-т. Кам'янське : ДДТУ, 2020. 185 с.
86. Сухай О.Є., Яремко І.І. Концептуальні підходи до формування й оцінювання потенціалом підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19. С. 233-238.
87. Тарасюк Г.М. Менеджмент суб'єктів господарювання в умовах міжнародної інтеграції: монографія. Житомир, 2017. 448 с. 94
88. Титикало В. С. Сутність та характеристики процесно-орієнтованого управління економічним потенціалом підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2020. №1. С. 93–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_1_11. (дата звернення: 11.10.2024).
89. Томас Мартін The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа.; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Ранок : Фабула, 2020. 304 с.
90. Турило А. А. Потенціал підприємства: сутність та методологічні підходи до визначення. Економічний вісник. 2014. № 3. С. 65-71.
91. Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк І. М. Потенціал підприємства: формування та оцінка : монографія. Київ, 2005. 216 с.
92. Шатіло О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління вітчизняних підприємств. Вісник Національного транспортного університету. 2020. № 2. С. 199-204.

93. Шукліна В. В. Аналітичний інструментарій вимірювання інформаційнокомунікаційного потенціалу промислового підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2020. № 1. С. 214-227.

94. Шукліна В. В. Якість в парадигмі управління інформаційно-комунікаційним потенціалом підприємства. Науковий вісник Полісся. 2019. № 2. С. 163-170.

95. Шукліна В.В. Стратегія ситуаційного управління інформаційнокомунікаційним потенціалом промислового підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 1(2). С. 82-87. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2020_1\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2020_1(2)_13). (дата звернення: 10.10.2024).