

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРКАСЬКА МІСЬКА РАДА
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ЦЕНТР СТАЛОГО РОЗВИТКУ»
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, м. КИЇВ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ, м. ІРПІНЬ
ВСП «ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДТЕУ»
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ТЕХНОЛОГІЙ ТА БІЗНЕСУ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕЯСЛАВІ
ОДЕСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. СТЕФАНИКА
УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПВНЗ «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ESTONIAN ENTREPRENEURSHIP UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ЧДТУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ЧДТУ



*Присвячується 30-річчю факультету
економіки та управління Черкаського
державного технологічного університету*



ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ ХХІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

20 жовтня 2023 року

Черкаси
ЧДТУ
2023

Організаційний комітет:

Григор О. О.	д-р політ. наук, професор, ректор ЧДТУ
Демиденко В. В.	канд. екон. наук, доцент, декан факультету економіки та управління ЧДТУ
Манн Р. В.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління ЧДТУ
Петкова Л. О.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та бізнесу ЧДТУ
Васильченко Л. С.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики і маркетингу ЧДТУ
Фінагіна О. В.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування ЧДТУ
Гончаренко І. Г.	д-р наук держ. упр., професор, завідувач кафедри фінансів ЧДТУ
Гавриленко В. О.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри обліку, аналізу і оподаткування ЧДТУ
Ільченко Н. В.	канд. наук з держ. упр., доцент, доцент кафедри економіки та управління ЧДТУ

Теорія і практика сучасної економіки : матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції : 20 жовтня 2023 р. [Електронний ресурс] / відп. ред. Р. В. Манн ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2023. – 219 с. – Укр. та англ. мовами.

Матеріали конференції висвітлюють стратегічні питання розвитку економіки, вдосконалення інвестиційної привабливості регіонів, галузей і підприємств, інтенсифікації інтеграційних процесів та інші актуальні проблеми сучасної економіки, фінансів, менеджменту та маркетингу, публічного управління та адміністрування.

УДК 33 (063)

Оргкомітет вважає за доцільне повідомити, що не всі положення і висновки окремих авторів є беззаперечними. Разом з тим, вважаємо можливою їх публікацію з метою обговорення.

УДК 658.8

ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Андреян М., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Зайцева О.,** к.е.н., доц., професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Докорінні зміни інформаційної економіки мають великий вплив на взаємодію основних економічних агентів: споживачів і фірми як основного суб'єкта підприємницької діяльності. Причому поведінка фірми зараз, як ніколи раніше, залежить від економічної поведінки споживача, який володіє більшими можливостями впливати на економіку, ніж раніше, визначаючи, насамперед, які підприємства існують далі, отримуючи прибуток, а які підуть із ринку [1].

Споживча поведінка – це узагальнююче поняття для факторів та процесів, що впливають та визначають економічні дії споживача з метою придбання та споживання блага. Відповідно до теорії споживчої поведінки, раціональний споживач прагне максимізації корисності, у процесі чого досягається рівновага. При цьому в сучасній економіці широкий доступ до інформації забезпечує споживачеві різноманітні можливості вибору, що зумовлює вищий рівень задоволення потреб, у якому відбувається максимізація корисності [2].

Потреба – внутрішньо усвідомлена необхідність у чомусь, одна з обов'язкових передумов життєдіяльності, яка безпосередньо впливає на діяльність та поведінку. Потреба створює напругу при задоволенні якої настає насичення, що носить тимчасовий характер.

Згідно з А. Маслоу, система потреб характеризується «динамічною ієрархією», потреби мають рівні і сягають від простих до вищих, що виникають у міру задоволення потреб нижчого порядку. Потреби динамічні, а це означає, що при задоволенні одних потреб на їх основі виникають наступні.

Процес еволюції потреб можна представити трьома основними етапами (рис. 1).

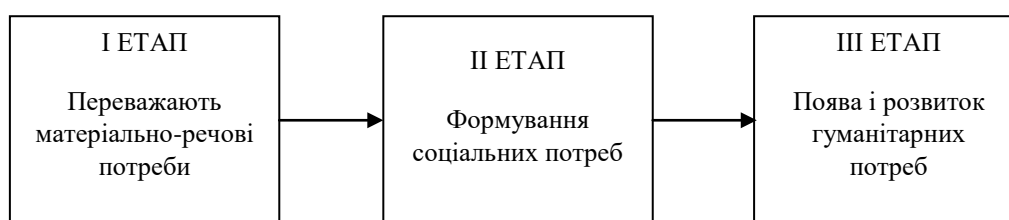


Рисунок 1 – Умовні етапи розвитку споживачів

На першому етапі, приблизно до середини 1950-х років, базовими потребами виступали потреби матеріально-речового порядку, а саме: у їжі, житлі, одязі – тобто потреби нижчого рівня піраміди А. Маслоу. Проте вже на другому етапі економіка споживання сформувала цілу низку соціальних потреб, таких як потреби у медичному обслуговуванні, спорті, освіті. Потреби в послугах, таким чином, починають грати дедалі більше важливу роль загальної структури потреб. Третій етап, починаючи приблизно з середини 1980-х років, характеризується розвитком та подальшим переважанням потреб гуманітарного порядку, тобто потреб, пов'язаних із творчістю та духовним розвитком особистості [3].

Закон зростання потреб можна охарактеризувати як закон суспільного прогресу, що працює у всіх економічних формаціях. Проте сам А. Маслоу зазначав, що трапляються й винятки з цього правила, тобто ситуації, коли вищі потреби індивіда стають йому пріоритетнішими, чи навпаки, коли при задоволенні потреб нижчого порядку суб'єкт не прагне рухатися далі, що у свою чергу пояснюється умовами, в яких живе та виховується споживач, суспільною системою та суспільними умовами як вирішальними факторами у формуванні потреб.

Складністю та різноманітністю структури потреб у тому числі обумовлена трансформація споживчої поведінки та ускладнення самого процесу споживання у світі. Інформаційна економіка прямо чи опосередковано впливає на формування інтелекту, світогляду, переконань, стереотипів, моральних та правових норм суспільства, виступаючи таким чином, об'єктивним фактором формування потреб, що включає в себе також умови, в яких живе та виховується людина.

Потреби суспільства в епоху інформаційної економіки не тільки ростуть кількісно, а й якісно змінюються. Деякі потреби зникають, виникають нові, внаслідок чого склад потреб та характер споживчої поведінки стають іншими.

Однією з найважливіших потреб в інформаційному суспільстві є потреба в інформації та знаннях, без яких неможливе формування особистості споживача. Інформаційні потреби, виходячи з цього, є нічим іншим, як усвідомленою необхідністю в інформації, необхідної для отримання відсутніх знань.

Аргументований вибір передбачає поінформованість споживачів, що впливає з отримання деяких даних, на підставі яких формується його споживча поведінка, а саме: ухвалення рішення про купівлю або відмову від неї. Інформація, таким чином, мотивує споживання товарів та послуг, а одна з причин популярності Інтернету полягає у можливості задовольняти інформаційні потреби [1]. Слід також враховувати, що величезний обсяг інформаційних ресурсів, не спрощує, а ускладнює можливість знаходження необхідної споживачу інформації, що ускладнює процес споживчого вибору. Це змушує споживача дедалі більше орієнтуватися не на окремо взяті блага, а на товарні групи, які мають подібні властивості та якості [2].

Таким чином, модифікація потреб пов'язана з формуванням благ нового виду: інформаційних та інноваційних, що стимулювало зростання значення нематеріальних благ, таких як ділова репутація, бренди, ноу-хау тощо.

Ще однією обставиною, що надає суттєвий вплив на споживчу поведінку, є те, що найбільше значення для споживача набуває не вартість чи якість товару або послуги, а сприйняття їх як набору цінностей – утилітарних та символічних. Сучасний споживач потребує товарів не просто з певними споживчими властивостями, а знаково-сигнальну систему, яка необхідна для влаштування в житті та знаходження близьких та далеких кіл шляхом якісних комунікацій. Споживаючи такі блага, споживач входить у комунікацію з іншими споживачами, тобто вони комунікують за допомогою речей, що у свою чергу призводить до того, що ціна благ все менше пов'язана з їхньою універсальною цінністю.

Не можна залишити без уваги ще один аспект: потребу у різноманітності, яка пов'язана із зростанням доходів населення. Під впливом цієї потреби збільшується видове розмаїття благ, що, як було зазначено вище, проявляється у збільшенні частки нематеріальних благ, в тому числі інформаційних та інноваційних, у загальній структурі споживання. В свою чергу подібна зміна у структурі споживчого попиту приводить до зростання попиту на різноманітні послуги на противагу попиту на промислові товари.

В інформаційній економіці цінова конкуренція все більше поступається місцем суперництву вражень за більш яскраві, за які споживач готовий платити більше. Насамперед, це стосується брендів і їх зростаючої ролі у процесі створення конкурентних переваг.

Також зростання доходів та насичення товарних ринків сприяє зниженню раціональності в споживчій поведінці та все більшому впливі емоцій на процес вибору благ. Фірмі-виробнику доводиться враховувати нові тенденції в сприйнятті продукту споживачем, що формуються на даному інформаційному етапі суспільного розвитку, що стимулює виробництво унікальних індивідуалізованих продуктів, відповідних саме запитам даного конкретного споживача, що, у свою чергу, впливає на характер взаємовідносин між фірмою та споживачем. Сьогоднішній споживач не просто виконує функцію реципієнта товарів, він є потужним джерелом інноваційних ідей для бізнесу, його партнером і, так званим, співвиробником. Характерною рисою, що безпосередньо впливає на поведінку фірми, є тісна взаємодія між виробником та споживачем, що передбачає співпрацю у процесі виробництва товару, залучення споживача до інноваційного процесу як партнера. Так, італійська компанія з виробництва оливкової олії Nudo запропонувала клієнтам особисте оливкове дерево в оренду з можливістю доглядати за ним у фермерському господарстві підприємства. Віджимання масла для цих клієнтів компанія здійснювала з оливок, що вирости на їхньому особистому дереві, про що говорив напис на упаковці. Таким чином, виробнику вдалося надати своїй продукції індивідуальність, міцно пов'язавши її з особистістю покупця [4].

Однак, незважаючи на безліч позитивних сторін, стрімкі технологічні зміни зумовлюють нестійкість економічної кон'юнктури, зростаючу конкуренцію та нові умови гри, які змушують компанії шукати дієві конкурентні стратегії. При цьому найбільш конкурентоспроможними виявляються компанії, які здатні вдосконалювати свою діяльність з урахуванням технологічних нововведень, новаторського підходу, а також застосування так званої технології learning-by doing, наприклад такі компанії як Google, Microsoft, YouTube, Facebook, тощо. Характерно те, що конкурентоспроможність та успішність фірми тісно пов'язані з благополуччям суспільства та споживачів, що пред'являють попит з їхньої продукції, так само, як і суспільству потрібні успішні фірми, що створюють робочі місця та задовольняють громадський попит.

Для успішного функціонування на ринку сучасній фірмі у своїй діяльності необхідно:

1. орієнтуватися на конкретні групи споживачів, а чи не на загальні потреби ринку;
2. здійснювати тісну взаємодію між виробником та споживачем;
3. здійснювати постійну модифікацію стратегії та тактики своєї економічної діяльності, а також меж фірми та її структури;
4. швидко адаптуватися до вимог ринку, змінюватись швидше, ніж суперники;
5. здійснювати свою діяльність у умовах гострої конкуренції та тотальної глобалізації економіки;
6. орієнтуватися як на економічні, а й у соціальні потреби ринку;
7. генерувати нові види конкурентних переваг;
8. раціонально використовувати інформацію, застосовувати новаторський підхід, впроваджувати інновації для досягнення стратегічних цілей;
9. формувати культуру усвідомленого цифрового споживання, управляти цифровим споживчим досвідом на користь, а не на шкоду [5].

Отже, характерні особливості економічної поведінки споживача, викликані зміною структури його потреб, на сучасному інформаційному етапі розвитку економіки та суспільства надають великий вплив на діяльність фірми, вимагаючи від неї нових конкурентних стратегій та переваг, орієнтованих на особливості поведінки споживача. Для ефективного здійснення своєї діяльності фірмі-виробнику доводиться дедалі більше враховувати нові характеристики споживчої поведінки, що стимулює появу нової моделі фірми, яка більшою мірою відбиває безпосередні інтереси споживача.

Список використаних джерел

1. Blackwell R. D. Consumer behavior. 9th ed. Mason, Ohio : South Western, 2001. 570 p.
2. DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 14.10.2023).
3. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки. – 2021.
4. Kapferer J.-N. Strategic brand management: new approaches to creating & evaluating brand equity. Diane Pub Co, 2000.
5. Зайцева О.І., Шукліна В.В. Формування культури усвідомленого цифрового споживання. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць*, 2023. Вип.8. С. 92-100.

УДК 349:331.3

**ДОГОВІРНЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ
ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ**

Атаманчук О., викладач історії і правознавства вищої категорії
циклової комісії суспільних дисциплін
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Вступ. Дослідження присвячене визначенню правових можливостей договірною нематеріального стимулювання трудової активності працівника. Зауважимо, що у зарубіжних країнах «поруч із фінансовою стороною, помітна роль відводиться нематеріальним способам мотивації. Західні менеджери по управлінню персоналом давно дійшли висновку про те, що персонал підприємства являється головною їхньою цінністю, тому їх необхідно берегти та цінувати, адже від працездатності колективу залежить успіх підприємства» [1, с. 194-197].

Мета дослідження – проаналізувати досвід застосування нематеріальних стимулів у трудових відносинах в країнах з розвинутою економікою.

Нематеріальна складова життєдіяльності людини є настільки ж важливою, як і матеріальна, бо саме їх сукупність розкриває рівень життя працівника. Задоволення нематеріальних потреб працівника соціально зорієнтовано на особистий розвиток, публічне визнання його здобутків та духовне і культурне збагачення. Тому, ми погоджуємося з тезою про те, що «не лише економічні складові рівня життя особи, а набір соціальних благ, що відповідає функціональним потребам людини, забезпечує її всебічний розвиток, можливість повноцінної життєдіяльності» [2, с. 119-125].

«Практика все частіше використовує в якості стимулів різні пільги, переваги, права матеріального характеру, що не мають прямого грошового вираження».

А отже, необхідно визнати, що доступ працівника до суспільних благ є його правом, і це право у трудових відносинах може бути реалізоване за рахунок підвищення його трудової активності понад встановлену норму та міру праці.

В науці трудового права обґрунтовано і доведено, що «взаємодія, взаємозв'язок, а, інколи, і взаємозалежність матеріального та морального стимулювання полягає у тому, що вони взаємозбагачують і підкріплюють один одне».

На наше переконання, тільки конкретизація умов та порядку доступу працівників до соціальних благ за рахунок роботодавця, понад встановлені державні гарантії, повинна стимулювати працівника до трудової активності з метою набуття права такого доступу. Слід погодитися з тезою про те, що «правові стимули являють собою найсильніший важіль мотиваційного впливу» [3, с. 92-98].

Отже, надаючи працівнику право доступу до соціальних благ, забезпечене роботодавцем, формуватиме не лише можливість працівника отримати такий доступ до необхідних йому соціальних благ, а й закріпить обов'язок роботодавця надати працівнику такий доступ у разі підвищення їм своєї трудової активності, яка результативно відобразилась на діяльності підприємства, установи, організації.

Реалізувавши своє право на заохочення працівників до плідної праці шляхом встановлення додаткових трудових та соціально-побутових прав порівняно із законодавством, роботодавець тим самим має прийняти на себе обов'язок забезпечити реалізацію таких прав працівника.

Важливість розвитку системи нематеріального стимулювання трудової активності працівника обумовлена і тим, що матеріальне стимулювання не здатне забезпечити постійну підтримку трудової активності членів трудового колективу. «Оплата праці безумовно відіграє велике значення як один із елементів мотивації персоналом, проте постійне зростання її рівня не сприяє як підтриманню активності на певному рівні, так і росту виробництва праці в цілому. Застосування цього методу може бути корисним щодо досягнення короткострокових підвищень у виробництві праці. Зрештою відбуваються певні накладки або звикання до цього виду впливу. Одноманітний вплив на персонал лише грошовими методами не може привести до довгострокового підвищення виробництва» [4, с. 184].

Результати дослідження. Можемо стверджувати, що нематеріальне стимулювання трудової активності працівника є невід'ємною складовою відносин між працівником та роботодавцем.

Висновки. Отже, на нашу думку, підтримка зацікавленості працівника у його трудовій активності може реалізовуватися і шляхом морального заохочення до високопродуктивної праці. Тематика тез має перспективу дослідження, адже відбувається інтеграція вітчизняного законодавства до правових норм Євросоюзу.

Список використаних джерел

1. Баксалова О. М. (2009) Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві. ХНУ.
2. Біліченко О. С. (2010) Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності. Прометеус.
3. Волинець В. В. (2011) Засоби переконання. Форум права.
4. Гриньова В. М. (2007) Проблеми мотивації праці персоналу підприємств. ІНЖЕК.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ

Балко В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Скорик О., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі перехід до цифрової епохи неминучий, охоплюючи практично всі сфери життя. Серед них, особливе місце займає культурна сфера, яка відчуває суттєвий вплив інформаційних технологій. Цифрові інновації проникають у культурні організації, сприяючи не тільки розширенню аудиторії, а й переосмисленню та удосконаленню власних процесів. У цьому контексті, економічний аспект цифровізації культурних ресурсів набуває особливого значення. Цей аспект включає в себе дослідження витрат та прибутків, пов'язаних з переходом до цифрового формату у культурних організаціях.

Цифрова трансформація в культурній сфері відкриває широкі можливості для збільшення доступу до культурних цінностей, а також для покращення ефективності їхньої комерціалізації. Проте, разом з цим виникають питання стосовно фінансових аспектів цього процесу. Важливо розглянути, які витрати необхідні для впровадження цифрових технологій у культурні організації, а також які економічні переваги можливо отримати в результаті цього кроку.

У цьому контексті, дослідження економічних аспектів цифровізації культурних ресурсів стає актуальним завданням, яке дозволяє розглянути вплив цифрової трансформації на фінансовий стан та економічну діяльність культурних організацій. Цей аналіз може надати важливі висновки щодо ефективності цифровізації у культурному секторі та сприяти розробці стратегій для оптимізації витрат та максимізації прибутків у цьому процесі.

Ось кілька аспектів, які можна включити в дослідження.

1. Витрати на цифровізацію. Включають в себе витрати на придбання необхідного обладнання, розробку та впровадження програмного забезпечення, навчання персоналу для роботи з цифровими технологіями. Важливо оцінити фінансові зусилля, щоб зрозуміти, чи виправдане вкладення коштів у цей процес.

2. Вигоди від цифровізації. Включають у себе покращений доступ до культурних ресурсів для користувачів, можливість розповсюджувати контент за межі географічних обмежень та підвищення привабливості культурних продуктів для аудиторії.

3. Монетизація цифрових культурних ресурсів. Включає в себе методи та стратегії отримання прибутку від цифрового контенту, наприклад, через продаж онлайн-білетів, підписки на цифровий контент, партнерські угоди тощо.

4. Ефективність цифрового маркетингу та просування. Аналізує, які маркетингові стратегії ефективні для залучення аудиторії до цифрового контенту. Це може включати соціальні медіа кампанії, рекламні кампанії, SEO оптимізацію та інші методи.

5. Аналіз змін у споживчому підході. Вивчає, як зміни в технологічному середовищі впливають на споживання культурних продуктів. Наприклад, чи зростає популярність цифрового контенту в порівнянні з традиційними носіями культури.

5. Відкритий доступ до культурних ресурсів. Вивчає, як цифрова технологія може сприяти більшому доступу до культурних ресурсів для широкого загалу.

6. Правові аспекти цифровізації. Включає аналіз правових аспектів, таких як авторські права, ліцензування та правила використання контенту в цифровому форматі.

Дослідження економічних аспектів цифровізації культурних ресурсів виявилось невід'ємною складовою в контексті сучасного розвитку культурної сфери. Перехід до цифрового формату сприяє розширенню досяжності аудиторії та покращенню якості споживання культурного контенту. Однак, як і будь-який інноваційний процес, він супроводжується певними витратами.

Згідно з проведеним аналізом, встановлено, що витрати на цифровізацію у культурних організаціях включають в себе придбання необхідного обладнання, розробку програмного забезпечення, а також навчання персоналу. Даний етап може вимагати суттєвих вкладень, проте його результати часто перевершують витрати.

Однією з основних переваг цифровізації є можливість монетизації цифрових культурних ресурсів. Відкриваючи нові шляхи продажу та розповсюдження контенту, культурні організації можуть отримувати стабільний прибуток, що впливає на їхню фінансову стійкість.

У сукупності, цифрова трансформація культурної сфери забезпечує прогресивний розвиток та впливає на її економічну життєздатність. Розглядаючи цей аспект, слід враховувати індивідуальні особливості кожної організації та збалансовувати витрати та потенційний прибуток. Цифрові технології відкривають перед культурними організаціями необхідні резерви для вдосконалення їхньої діяльності та надають можливість пристосуватися до вимог сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. URL : <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>

УДК 329.11(091

МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЧАСІВ ПРАВЛІННЯ МАРГАРЕТ ТЕТЧЕР

Баранов Г., *викладач кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет*

Кейнсіанська політика використовувалася Великобританією після Другої світової війни і поступово втратила свою значимість, але змусила Великобританію боротися в стагфляції. Економісти монетаризму запропонували свої ідеї щодо контролю над інфляцією та повернення рівня безробіття до природного рівня. Наприклад, М. Тетчер, будучи прем'єр-міністром Великобританії з 1979 по 1990 рік, провела серйозну реформу, засновану на теорії монетаризму. А саме, скоротила соціальні державні витрати і підштовхнула до приватизації багатьох підприємств. Ця політика призвела як до досягнень, так і до проблем. У дослідженні проаналізовано переваги та недоліки цієї політики, а також означено перспективи використання позитивних кроків цієї політики.

У 1979 р., коли Маргарет Тетчер стала прем'єр-міністром, Великобританія вступила в період стійкої економічної стагнації та промислового занепаду, країна проходила рецесію

1970-х років. У всіх сферах були потрібні реформи, однак необхідно було прийняти рішення про те, як проводити реформу і визначити чи будуть захищені соціальні верстви населення. М. Тетчер почала впроваджувати політику монетаризму в управлінні національною економікою і вважала, що це єдиний спосіб врятувати Британію від стагфляції [1]. М. Тетчер сприяла зниженню обмінного курсу, купуючи багато іноземної валюти і знижуючи відсоткові ставки, і а також заохочувала інвестиції у Великобританію. Було запроваджено суворий міграційний контроль і жорстку політику після заворушень в британських містах 1981 року. Інший спектр політики включав приватизацію комунальних підприємств (газ, воду, телекомунікації тощо) і реформу соціального забезпечення, що доповнювалося жорсткою політикою активізації ринку праці. До 1990 року рівень інфляції суттєво знизився (як показано на рис. 1) і 40% державних підприємств Великобританії були передані приватним підприємствам.

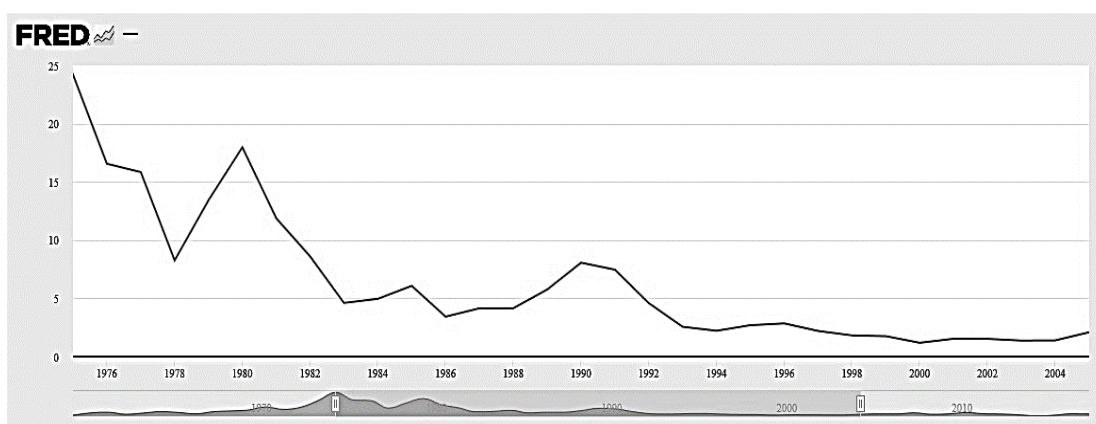


Рисунок 1 – Рівень інфляції у Великій Британії [2]

Політика монетаризму, очевидно, досягла певних успіхів. Однак зв'язок між грошовою масою та інфляцією виявився набагато слабшим, ніж передбачала монетаристська теорія. На рисунку 2 показано, що безробіття на початку 1980-х років досягло високого рівня – 3 млн. осіб, ці люди стали жертвами грошово-кредитної політики М. Тетчер, що призвело до критики уряду. Наприклад, у 1981 р. у листі до газети «Таймс» 365 економістів підписали листа, в якому закликали британський уряд змінити свою економічну політику.

В результаті більш регресивної податкової системи і зростання безробіття, в 1980-х роках спостерігалось помітне зростання нерівності. Політика Маргарет Тетчер призвела до більшого розділу нації і збільшила прірву між багатими і бідними [1]. Безсумнівно, реформа М. Тетчер принесла велику користь Великобританії, але не варто забувати, що реформа не відбудеться без наполегливості. Немає реформи, яка б існувала без перерозподілу та болю. Це неминуче принесе негативний резонанс низки людей, які втратили прибуток і схильні виступати проти реформи.

Сьогодні, коли відбуваються реформи, мужність і наполегливість М. Тетчер можуть стати в нагоді політикам і економістам. Політика М. Тетчер викликала високий рівень безробіття та поставила під загрозу соціальну стабільність, але інфляцію вдалося знизити і до країни було залучено багато інвестицій. Особиста і політична жорсткість М. Тетчер в політиці та економіці заслужила повагу як з боку друзів, так і з боку опонентів, що потребує подальшого дослідження для означення планового виходу з будь-якої економічної кризи.

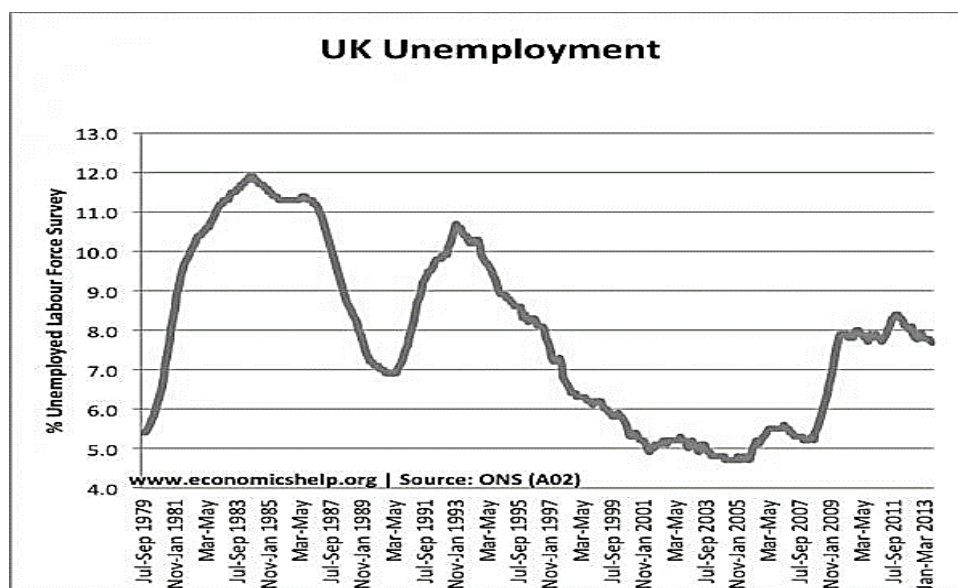


Рисунок 2 – Рівень безробіття у Великій Британії [1]

Список використаних джерел

1. P. Stepney. The Legacy of Margaret Thatcher – A Critical Assessment. *Open Journal of Social Sciences*. Vol. 2. 2014. PP.134-143.
2. Organization for Economic Co-operation and Development. Constant Price Gross Domestic Product in United Kingdom [GBRGDPRQPSMEI], retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/GBRGDPRQPSMEI>.

УДК 336.7

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ – ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Бережна Л., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів
Черкаський державний технологічний університет**

В останні роки національна економіка України стикається з низкою викликів, включаючи російську агресію та необхідність відновлення країни. У цьому контексті Національний банк України, Міністерство фінансів України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку та Фонд гарантування вкладів фізичних осіб прийняли нову Стратегію розвитку фінансового сектору України. Ця Стратегія затверджена за підтримки Міжнародного валютного фонду та спрямована на підтримку сталого розвитку країни в умовах викликів і турбулентності.

Адже, як зазначав Голова Національного банку України Андрій Пишний [1], для забезпечення фінансової стійкості країни, підтримки країни на шляху до перемоги, доступності і безбар'єрності фінансових послуг, розширення фінансової інклюзії, а також для перетворень з метою відбудови та сталого розвитку економіки України необхідні

скоординовані, спільні та прозорі дії регуляторів фінансової системи та Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Нагальною вимогою сьогодення є стійкість, ефективність та конкурентоспроможність фінансового сектору України, який має бути здатним протистояти викликам, розвиватися та сприяти зростанню української економіки.

Передумовами прийняття Стратегії розвитку фінансового сектору стала аналітична інформація Ради з фінансової стабільності Національного банку України щодо ситуації у фінансовому секторі [2]. Загалом, системні ризики на даний момент залишаються на помірному і контрольованому рівні, за винятком геополітичних аспектів. Тривалість конфлікту продовжує підвищувати системну значимість допомоги, наданої Україні. В умовах довготривалого конфлікту світова економіка уникає глобальної рецесії, але економічне зростання головних партнерів відбувається повільно. Темпи глобального торговельного обсягу залишаються низькими.

Економіка України поступово відновлюється, але залишається уразливою до загроз безпеці. Споживча інфляція спадає швидше, ніж очікувалося. Державні фінанси залишаються стійкими, великою мірою завдяки міжнародній підтримці. Валютний ринок перебуває в стабільному і рівноважному стані, адекватний рівень міжнародних резервів надає можливість поступового зняття валютних обмежень.

Банківська система підтримує високий рівень ліквідності та прибутковості. Після завершення поточної оцінки її стійкості планується скасування пруденційних послаблень та поступове впровадження регуляторних вимог. Серед пріоритетів – введення нових вимог щодо достатності капіталу, відновлення невиконаних заходів та відновлення вимог до формування буферів капіталу.

Стратегія, яка затверджена рішенням Правління Національного банку України від 29 серпня 2023 року № 299-рш, спрямована на реалізацію п'яти стратегічних цілей та фокусується на макроекономічній та фінансовій стабільності, реструктуризації фінансової системи, розвитку сучасних фінансових послуг та інституційній спроможності регуляторів та Фонду гарантування вкладів. Серед пріоритетів також відзначається відновлення фінансової інфраструктури на деокупованих територіях, забезпечення інклюзивності та безбар'єрності фінансового сектору.

Передбачені Стратегією розвитку фінансового сектору України заходи умовно поділено на короткострокові, які спрямовані на забезпечення стабільності, недопущення погіршення ситуації у фінансовому секторі та економіці загалом, і на середньострокові заходи, що стануть основою майбутньої відбудови та зростання економіки.

Як зазначено в розділі III Стратегії в умовах невизначеності та підвищених ризиків установлення індикаторів щодо досягнення стратегічних цілей на довгострокову перспективу не є доцільним, оскільки досягнення стратегічних цілей залежить від настання відповідних макроекономічних та інших передумов, строки яких не можуть бути надійно прогнозовані. Тому в Стратегії закріплюється перелік ключових індикаторів, важливих у короткостроковій перспективі під час війни та спротиву російській агресії [3].

Серед таких індикаторів необхідно виділити:

1. Індекс споживчих цін є на рівні менше 15%.
2. Проведено оцінку стійкості, що включає AQR та стрес-тестування банків.
3. Запроваджено страхування воєнно-політичних ризиків.
4. Зареєстровано проєкт закону щодо впровадження комплексної системи оздоровлення, врегулювання неплатоспроможності та виведення з ринку неспроможних установ (директива ЄС BRRD).
5. Інструменти врегулювання NPL (непрацюючих кредитів) доступні.

6. Утримання спреда між готівковим і офіційним курсом, гривня до долара США, менше 5%.

7. Сформовано дорожню карту відновлення надання фінансових послуг на деокупованих територіях як частину плану деокупації територій України.

8. Ринок віртуальних активів законодавчо врегульовано.

9. Забезпечено фінансову та інституційну спроможність НКЦПФР.

10. Запроваджено законодавче регулювання інвестиційних рахунків.

11. Законодавче регулювання діяльності рейтингових агентств приведено у відповідність до вимог ЄС.

Стратегія розвитку фінансового сектору України визначає також потребу в імплементації європейського законодавства та кращих світових практик у сферах регулювання та нагляду за фінансовим сектором. Це важливий крок для набуття режиму внутрішнього ринку з ЄС у сфері фінансових послуг.

Окрім цього, Стратегія підкреслює важливість технологічного розвитку фінансових послуг для забезпечення кібербезпеки та розширення фінансової інклюзії. У разі виникнення невизначеності внаслідок конфлікту, Стратегія залишається безстроковою, що дає можливість адаптувати заходи до нових обставин.

Завдяки спільним зусиллям регуляторів та Фонду гарантування вкладів, створено фундамент для сталого розвитку фінансового сектору України та сприяння важливим процесам в країні. Синергія цих суб'єктів дає нам потенціал для ефективного розвитку, і є сподівання, що фінансовий сектор України стане стійким, конкурентоспроможним та інтегрованим у міжнародний простір, який готовий протистояти складним викликам та сприяти економічному зростанню України.

Таким чином, Стратегія розвитку фінансового сектору України є ключовим інструментом для забезпечення сталого розвитку країни. Вона визначає напрями дій та пріоритети для регуляторів та Фонду гарантування вкладів, підкреслюючи важливість спільних зусиль у вирішенні викликів і забезпеченні майбутнього успіху України.

Список використаних джерел

1. Нова Стратегія розвитку фінансового сектору: протистояння викликам війни у фінансовому секторі та підтримання відновлення економіки України [електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nova-strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-protistoyannya-viklikam-viyni-u-finansovomu-sektori-ta-pidtrimannya-vidnovlennya-ekonomiki-ukrayini>

2. Рада з фінансової стабільності схвалила оновлену Стратегію розвитку фінансового сектору України та обговорила системні ризики [електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rada-z-finansovoyi-stabilnosti-shvalila-onovlenu-strategiyu-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-ta-obgovorila-sistemni-riziki>

3. Презентація Стратегії розвитку фінансового сектору України [електронний ресурс]. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_finsector_NBU.pdf?v=4

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Березюк-Рибак І., *к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний економічний університет*
Жураковський І., *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет*

У сучасному світі креативність стає визначальним чинником розвитку економіки і суспільства в цілому. Нині інновації та їх креативне використання стають найціннішим економічним ресурсом. А креативність перетворюється на основний елемент економічної цінності. Імплементация креативності, інтелектуальної власності, бізнес-комунікацій в економічну діяльність здатна сприяти створенню доданої вартості, конкурентоспроможності та впливати на інноваційний розвиток територій, регіонів та країн.

Під креативністю слід розуміти взаємодію людського творчого потенціалу, ідей, інтелектуальної власності, знань, інновацій. Креативна економіка охоплює усі галузі, які ґрунтуються на творчій активності. Сьогодні успішність компанії визначається ефективністю синтезу креативності, інноваційності та підприємництва. Креативна економіка значно розширює можливості традиційного виробництва товарів та послуг. Креативні індустрії ефективно розвиваються і взаємодіють з галузями традиційної економіки. У креативній економіці працює мультиплікатор: 100\$ витрат, здійснених в секторі креативних індустрій, генерують ще 70-90\$ в інших сферах [2]. Дія мультиплікатора підтверджується тим, що розвиток креативних індустрій здійснює значний вплив на розвиток економіки країни в цілому.

Розрізняють такі рівні їх впливу як: прямий, опосередкований та індукований. Прямий вплив креативних індустрій проявляється у тому, що їх активний розвиток призводить до зростання рівня доданої вартості за рахунок виробництва більшої кількості інноваційної продукції, обсягів експорту, рівня зайнятості населення. Це призводить до зростання рівня ВВП та конкурентоспроможності країни.

Опосередкований вплив проявляється тоді, коли для створення креативної продукції використовують додану вартість і зайнятість, які створюються в інших секторах економіки.

Індукований вплив враховує зростання вартості і зайнятості, які генеруються в економіці в результаті зміни споживчих витрат від зміни доходів, що викликані прямим і опосередкованим впливом креативних індустрій. Дія цих впливів змінює якість життя людей та трансформує культурне, освітнє та бізнесове середовище у суспільстві.

Розвиток креативних індустрій в країні призводить до утворення позитивного зовнішнього ефекту (екстерналіїв) і через поширення концепцій, навичок, знань, досвіду, компетенцій призводить до підвищення рівня інноваційності та конкурентоспроможності в інших секторах економіки. Креативна економіка може не лише генерувати доходи сама по собі, а й бути каталізатором розвитку традиційних індустрій. Саме використання потенціалу креативних індустрій може сприяти сталому розвитку економіки та швидкому повоєнному відновленню України.

Креативні індустрії виникають на перетині культури, мистецтва, бізнесу і формують базу для розвитку самодостатнього сектору економіки. Розвиток креативних індустрій здійснюється через впровадження нових ідей, постійне оновлення економіки і формує додану вартість та тривалі конкурентні переваги. Розвиток креативних індустрій є

підґрунтям створення інновацій, адже вони сприяють впровадженню нових ідей та технологій в інших секторах економіки, підвищують їх продуктивність та конкурентоспроможність, а також є важливими користувачами інноваційних товарів, розробок, технологій чим стимулюють попит на інновації загалом.

У більшості розвинених країнах світу значення креативних індустрій постійно зростає. Вони є не лише прибутковим сектором економіки, а й стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання. Креативні індустрії ефективно розвиваються та взаємодіють з галузями традиційної економіки.

Основними стейкхолдерами креативної економіки є суспільство, бізнес, освітні та науково-дослідні інститути, органи місцевого самоврядування, міжнародні організації, громадські організації, креативні хаби та ін.

Всесвітня організація інтелектуальної власності щорічно оприлюднює звіт Global Innovation Index, який класифікує світові економіки відповідно до їх інноваційного потенціалу та досягнень, використовуючи близько 80-ти показників.

В таблиці 1 представлено топ-10 країн-лідерів та України за загальним рейтингом Global Innovation Index протягом 2020-2022 рр.

Таблиця 1 – Топ-10 країн-лідерів за загальним рейтингом Global Innovation Index за 2020-2022 рр.

2020		2021		2022	
<i>Рейтинг</i>	<i>Бали</i>	<i>Рейтинг</i>	<i>Бали</i>	<i>Рейтинг</i>	<i>Бали</i>
1. Швейцарія	66,8	1. Швейцарія	65,5	1. Швейцарія	64,6
2. Швеція	62,47	2. Швеція	63,1	2. США	61,8
3. США	60,56	3. США	61,3	3. Швеція	61,6
4. Великобританія	59,78	4. Великобританія	59,8	4. Великобританія	59,7
5. Нідерланди	58,76	5. Республіка Корея	59,3	5. Нідерланди	58,0
6. Данія	57,53	6. Нідерланди	58,6	6. Республіка Корея	57,8
7. Фінляндія	57,02	7. Фінляндія	58,4	7. Сінгапур	57,3
8. Сінгапур	56,61	8. Сінгапур	57,8	8. Німеччина	57,2
9. Німеччина	56,55	9. Данія	57,3	9. Фінляндія	56,9
10. Республіка Корея	56,11	10. Німеччина	57,3	10. Данія	55,9
...		
57. Україна	36,32	49. Україна	35,6	57. Україна	31,0

Джерело: складено за [6, 7, 8]

Аналізуючи дані таблиці 1, можна зазначити, що серед 132 країн світу до інноваційних лідерів можна віднести Швейцарію, США, Швецію, Великобританію, Нідерланди та ін. Причому протягом аналізованого періоду загальний склад лідерів залишився незмінним, лише змінилися позиції деяких країн по роках. Слід зазначити, що десятку світових лідерів інноваційного розвитку формують такі країни Європи як: Швейцарія, Швеція, Великобританія, Нідерланди, Німеччина, Фінляндія, Данія. Протягом 2020-2022 рр. на тлі лідерів інноваційного розвитку світу та Європи, показник загального рейтингу Global Innovation Index України знаходився на середніх позиціях: у 2020 р. та 2022 р. – 57 місце; у 2021 р. – 49-е.

Загалом, в розвинених країнах найважливішими інструментами розвитку інноваційної діяльності та креативного сектору економіки є застосування широкого комплексу податкових, фінансових, інституційних стимулів, державно-приватного партнерства тощо.

Найпоширенішими креативними індустріями у розвинених країнах є такі як: ІТ технології, VR технології, реклама, архітектура, мистецтво и культура, ремесла, дизайн, мода, відеоігри, музика, видавнича справа, телебачення і кіноіндустрія та багато інших.

Найвідоміші компанії світу, так як Apple, Microsoft Corporation, Meta Platforms Inc., Amazon com., Lego Group, The Walt Disney Company, NVIDIA Corporation, Netflix Inc., Tesla Inc., Google LLC та багато інших орієнтовані на розроблення та виробництво інноваційних та креативних продуктів та послуг і є прикладом компаній з найвищим рівнем ринкової капіталізації.

Сьогодні провідні компаній світу активно застосовують технологій індустрії 4.0, такі як трьохвимірний друк, штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, блокчейн, хмарні технології, інтернет речей. Ці технології створюють нові можливості виробництва, збуту і споживання креативних товарів та послуг та охоплюють більш широке коло споживачів у всьому світі. Наприклад: інтернет-платформи використовують штучний інтелект для персоналізації уподобань споживачів; трьохвимірний друк використовується для виготовлення художніх виробів; технологія блокчейн (токени) допомагає встановити право власності на вироби мистецтва; віртуальна реальність допомагає створити ефект присутності, який використовується в комп'ютерних іграх тощо.

В Україні креативні індустрії визначаються як види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» [3]. Відповідно до Національного класифікатора України до креативних індустрій відносять 34 види економічної діяльності.

Водночас значний внесок у креативну економіку здійснюють і суміжні види діяльності (зв'язок, тиражування та друк, туризм та ін.), які дають можливість створювати, виробляти та розповсюджувати продукт, що генерується креативними індустріями. Доповнення термінологічного апарату Закону України «Про культуру» новим терміном «креативні індустрії» і застосування переліку видів економічної діяльності, які відносяться до креативних індустрій дасть можливість чітко ідентифікувати креативні індустрії у структурі української економіки і створити передумови для отримання статистичної інформації щодо стану креативних індустрій [4].

Оскільки креативні індустрії мають мультиплікативний вплив на розвиток інших галузей та економіки в цілому, то це дасть можливість здійснити оцінку впливу креативних індустрій на рівень ВВП, зайнятості, розвитку підприємницької діяльності, культурних та освітніх процесів тощо.

Але подальший розвиток креативних індустрій ускладнюється наявністю широкого кола проблем, які можна згрупувати наступним чином: 1) недосконалість законодавчої бази обумовлено тим, що донині залишається неврегульованим питання щодо функціонування креативних індустрій, а також захисту прав інтелектуальної власності, авторських прав та цифрових прав; 2) відсутність єдиної державної стратегії, політики розвитку креативної економіки та креативних індустрій; 3) значна частка тіньового сектору креативних індустрій; 4) низький споживчий попит на креативні товари та послуги на внутрішньому ринку; недосконале кадрове забезпечення та застарілість системи освіти; 5) слабка розвиненість інноваційної інфраструктури в частині комерціалізації креативних ідей тощо.

Подальший розвиток України неможливий без ефективної стратегії економічного зростання основу якої становитимуть креативні індустрії, які здатні стимулювати інноваційні

процеси, підтримувати розвиток малого і середнього бізнесу, сприяти розвитку інтелектуальної праці, освіти та людського капіталу. Інноваційний розвиток та креативність повинні стати частиною стратегії довгострокового зростання та загального добробуту країни.

Розвиток креативних індустрій призведе до утворення позитивного зовнішнього ефекту та до підвищення рівня інноваційності та конкурентоспроможності в інших секторах економіки. Креативні індустрії є не лише прибутковим сектором економіки, а й здатні відіграти значну роль в економічному розвитку країни, адже вони є стимулом активізації інноваційної діяльності та можуть сприяти швидкому повоєнному відновленню України. Креативні індустрії здатні стимулювати розвиток традиційних секторів економіки, територій, міст та країни в цілому.

Таким чином, на загальнодержавному та регіональному рівнях основними напрямками розвитку креативної економіки та креативних індустрій в Україні повинні бути наступні:

- для проведення радикальної модернізації економіки і проведення структурних реформ, які повинні спиратися на інноваційний розвиток економіки необхідно здійснити зміни у законодавстві щодо підтримки інноваційного та креативного підприємництва, його фінансування та страхування;

- сприяти створенню інфраструктури і необхідних інститутів з метою формування спеціального ринкового механізму, здатного трансформувати креативний продукт в економічну цінність;

- для підтримки розвитку креативних індустрій необхідно удосконалити податкове законодавства шляхом фіскального стимулювання відновлення виробництва та подальшого розвитку підприємництва;

- здійснити захист прав інтелектуальної власності розробників креативних продуктів шляхом удосконалення законодавства у цій сфері;

- сприяти вдосконаленню освіти у сфері креативних індустрій шляхом встановлення нових зав'язків, партнерства, програм обміну з іноземними університетами, участі у грантових програмах;

- здійснити підтримку інтернаціоналізації бізнесу у секторі малого і середнього підприємництва через створення осередків розвитку креативної економіки, а саме центрів, хабів, платформ, агенцій, мереж, які дозволять підвищити інвестиційну привабливість регіонів та сприятимуть розвитку бізнесу у креативному секторі економіки;

- сприяти розробці нових креативних продуктів через співпрацю органів місцевої влади та територіальних громад для вирішення локальних проблем економічного, соціального, екологічного, культурного характеру і підвищення іміджу територій тощо.

Список використаних джерел

1. Березюк-Рибак І. Р., Ільченко Н. В., Ганжала І. В. Роль креативних індустрій в контексті інноваційного розвитку України. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: економічні науки*. Вип. 68. Черкаси: ЧДТУ, 2023. С. 102-110.

2. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю, Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>

3. Основні економічні показники креативних індустрій в Україні. Міністерство культури та інформаційної політики в Україні 2021. URL: <https://mkip.gov.ua/news/6555.html>

4. Про культуру: Закон України 14.12.2010 зі змінами від 04.03.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

5. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#n12>

6. The Global Innovation Index - 2020. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

7. The Global Innovation Index - 2021. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf

8. The Global Innovation Index - 2022. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo-pub-2000-2022-exec-ru-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>

УДК 332.87:620.92

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕНЕРГЕТИЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬ

Бінусова М., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет
Манн Р., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

На 1 січня 2021 року загальний житловий фонд в Україні становив 1014,76 млн.м² [1]. В цілому житловий фонд в країні можна оцінити як дуже старий, оскільки більшість будинків було побудовано до 90-х років минулого століття, а біля 25% будинків старше 60-70 років [2]. Зрозуміло, що енергоефективність даних будівель не відповідає сучасним стандартам, зокрема енергозатрати на їх утримання перевищують сучасні нормативи у 2,5-3,0 рази [3, с. 34].

Якщо говорити про Європейський Союз, то в 2012 році ним було прийнято Директиву з енергетичної ефективності, яка в тому числі передбачає реконструкцію будівель, а також Директиви з енергоспоживання будівель (2001, 2010), якими передбачається необхідність енергетичної паспортизації будівель та вводяться стандарти енергоспоживання будівель. В результаті заходів теплової санації житлових будинків витрати на опалення скоротилися на 40-50% [3].

Так, наприклад, в Німеччині всі будівлі мають «енергетичний паспорт», де визначено норми споживання енергії будинками. Житлове господарство зобов'язане здійснити комплексну санацію будівель, яка включає заходи технічного, економічного, соціального та фінансового аналізу. До повної енергозберігаючої санації входять: заміна покриття, утеплення даху і горищного приміщення будівлі; удосконалення ізоляції фасаду; ізоляція стельового перекриття підвалу; повна заміна опалювальної системи з водяними стояками; удосконалення вентиляції будинку; заміна вікон та балконних дверей на більш досконалий варіант; інтегрування системи регенерації тепла; заміна входних дверей квартири, під'їзду і сходових секцій [4].

Треба зазначити, що в Німеччині створено потужну фінансову підтримку проведення робіт з енергоефективності будівель. Так, наприклад, лише у 2020 році державний банк розвитку KfW витратив десятки мільярдів на підтримку концепції реновації. Крім цього, започатковано низку державних програм пов'язаних з енергетичною модернізацією [4].

До таких програм відноситься Програма «Федеральне фінансування ефективних будівель» (Federal Funding for Efficient Buildings (BEG)), в рамках якої в тому числі підтримується підвищення енергоефективності житлових будівель (BEG-WG). Фінансування здійснюється Федеральним міністерством економіки та захисту клімату. Заявки можуть подавати компанії, державні установи, приватні особи, муніципалітети, асоціації та федерації. Фінансування відбувається у вигляді гранту або позики зі зниженням відсоткової ставки та частковим списанням боргу. Обсяг фінансування через грант або позику значно відрізняється залежно від конкретного проєкту та енергетичного стандарту. Максимальна сума прийнятних витрат на нове будівництво та реконструкцію становить 120000 євро на житлову одиницю, якщо досягнуто класу «ЕЕ». Якщо досягнуто класу «NH» або «Plus», максимум 150000 євро. Також за певних обставин можуть надаватися бонуси. При цьому повинна виконуватися низка вимог, зокрема специфічних, пов'язаних зі стандартами енергоефективності, а також інших [5].

Наступною важливою програмою є Програма «Федеральне фінансування інноваційних пристроїв опалення та паливних елементів у будівлях», в межах якого можна отримати грант до 34300 євро на встановлення стаціонарних систем паливних елементів. Постачальником даного гранту є також Федеральне міністерство економіки та захисту клімату [5].

Якщо планується провести реконструкцію цілого мікрорайону, зокрема і в напрямку енергоефективності будівель, приватні компанії або державні установи можуть претендувати на участь у Програмі «ICU – Енергетична реконструкція міст – Постачання мікрорайону», яка фінансується Федеральним міністерством внутрішніх справ. Кошти надаються у вигляді позики (100% прийнятних витрат може бути покрито, загалом максимум 50 млн. євро; відповідно до типу заходу можуть надаватися субсидії на погашення до 40%) [5].

Проєкти в сфері енергозберігаючої забудови та оновлення мікрорайонів, клімато- та ресурсозберігаючого будівництва можуть бути профінансовані в межах Проєкту «Фінансування охорони навколишнього середовища Німецького федерального екологічного фонду». Фінансування надається як грант, який змінюється залежно від проєкту та заявника (перевага надається МСП). Як правило, субсидується 50% прийнятних витрат [5].

Наведені вище проєкти не є повним переліком тих можливостей, щодо надаються урядом Німеччини в напрямку фінансової підтримки енергетичної модернізації будівель.

В країнах Балтії існують подібні до України проблеми з житловим фондом і тому урядом приділяється значна увага до процесів реновації та підвищення енергоефективності. Наприклад, у Латвії проєкти реновацій фінансуються спеціальними банками і фінансування відбувається при виконанні таких умов: заборгованість за комунальні послуги не перевищує 15% від суми виплат; згода не менше 60% жильців [6].

В Литві для пошвидшення процесів модернізації житлового фонду урядом було запропоновано програму реновації, яка включає наступні кроки:

- підготовка до реновації і модернізація;
- кампанія по інформуванню суспільства;
- ознайомлення з уже модернізованим будинком в місті (еталонний будинок);
- фінансування реновації житла (20-ти річна позика з фіксованою процентною ставкою (3%) для здійснення всіх заходів з модернізації, 50% відшкодування витрат на підготовку технічної документації;
- заходи з енергоефективності: модернізація систем опалення та гарячого водопостачання; заміна вікон та дверей; утеплення даху; утеплення зовнішніх стін; встановлення альтернативних джерел енергії тощо [6].

В Естонії уряд власникам приватних будинків, які побудовані до 1993 року, запропонував брати так звані «реноваційні кредити». Обов'язковою умовою фінансування

є проведення офіційного енергоаудиту будинку і власне співфінансування не менше 15% загальних видатків [6].

Отже, однією із нагальних проблем в сфері утримання та експлуатації житлових будівель є їх низька енергоефективність, що вимагає пошуку напрямів її вирішення, зокрема розробки та реалізації програм державної підтримки з енергетичної модернізації. В цьому аспекті доцільно вивчити зарубіжний досвід тих країн, які мали та/або мають аналогічні проблеми і адаптувати його до вітчизняних реалій.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Думка MDL: Житловий фонд України – статистика, проблеми, шляхи «оздоровлення». URL : <https://mdl.com.ua/dumka-mdl-zhitloviy-fond-ukraini-statistika-problemi-shljahi-ozdorovlennja/>
3. Енергоефективність в муніципальному секторі. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / А. Максимов, І. Вахович, Т. Гутніченко, П. Бабічева, Н. Вакуленко, Н. Ігольнікова, Т. Цифра, О. Молодід, О. Молодід, О. Беленкова, Ю. Ячменьова, Ю. Дорошук, А. Скрипник, А. Ваколюк, В. Бойко, М. Сегедій, Д. Вахович / Асоціація міст України. К., ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. С. 184.
4. Енергоефективність будівель: український провал і зарубіжний досвід. URL : <https://ridna.ua/2015/12/enerhoefektyvnist-budivel-ukrajinskyj-proval-i-zarubizhnyj-dosvid/>
5. Hillemann D., Ehls T. Funding programs to make energy modernization of buildings a success. URL: <https://www.fieldfisher.com/en/insights/funding-programs-for-energy-modernization>
6. Демків М., Попова С. Зарубіжний досвід модернізації і реконструкції типової повоєнної житлової забудови. *Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування*. 2021. (59). С. 257–282. URL : <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2021.59.257-282>

УДК 351.77

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Болучевський О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет
Данилевський В., начальник Управління освіти і науки
Черкаської обласної державної адміністрації

З 1 жовтня 2023 року вступив у дію Закон України «Про систему громадського здоров'я», в якому визначено правові, організаційні, економічні та соціальні засади функціонування системи громадського здоров'я в Україні [1]. Розробка та прийняття даного закону свідчить про усвідомлення важливості даної проблеми в Україні в зв'язку із існуючим станом здоров'я населення та високим рівнем його смертності.

В зазначеному законі громадське здоров'я визначається як «сфера знань та організована діяльність суб'єктів системи громадського здоров'я щодо зміцнення здоров'я,

запобігання хворобам, покращення якості та тривалості життя» [1]. А побудова ефективної системи охорони здоров'я можлива лише при дотриманні таких основних принципів, як:

- законність, тобто відповідність усім нормативно-правовим актам в цій сфері та міжнародним договорам;
- справедливість, що означає рівний та справедливий доступ усіх людей до послуг з охорони здоров'я;
- цілісність, а саме врахування усіх аспектів, які формують здоров'я людини: фізичних, психічних, психологічних, духовних, соціальних;
- орієнтованість на населення, що визначає функціонування системи громадського здоров'я відповідно інтересам здоров'я та безпеки населення;
- мінімізація шкоди, тобто усунення або зменшення негативних наслідків для здоров'я людини;
- участь суспільства та взаємна відповідальність особи та держави за дії або бездіяльність у сфері громадського здоров'я;
- своєчасність – оперативне вжиття необхідних заходів;
- міжгалузеве співробітництво між органами державної влади та органів місцевого самоврядування;
- впровадження передових світових практик;
- обґрунтованість рішень, що передбачає аналіз наслідків рішень та їх економічної доцільності;
- протидія дискримінації щодо здоров'я, в тому числі подолання стигми щодо людей із захворюваннями [1].

В Україні визначено такі основні напрями розвитку сфери громадського здоров'я:

- сприяння запровадженню політики здоров'я;
- формування персональних навичок здорового способу життя;
- створення сприятливого природного і соціального середовища;
- розвиток активності громад і організацій;
- переорієнтація пріоритетів системи охорони здоров'я [2].

На сьогодні в Україні у 8 пілотних областях реалізується Проєкт USAID «Розбудова стійкої системи громадського здоров'я» (2022-2027 рр.), мета якого полягає у зміцненні спроможності Уряду України попереджувати, виявляти та реагувати на загрози громадському здоров'ю, забезпечити виконання критично важливих функцій громадського здоров'я в кризовий період та захистити здоров'я усіх українців, у тому числі вразливих та маргіналізованих груп, а також розширювати та забезпечувати послуги з охорони психічного здоров'я для населення, що зазнало впливу війни [3].

Підтримка системних зусиль держави відбувається в таких напрямках:

- розбудова системи громадського здоров'я (Закон 4142);
- процес євроінтеграції та гармонізація із законодавством Європейського Союзу;
- національний план відновлення системи охорони здоров'я на 2022-2032 роки (пріоритети № 1, 4, 6);
- глобальна програма безпеки у сфері охорони здоров'я;
- рекомендації спільного зовнішнього оцінювання ключових спроможностей України у рамках Міжнародних медико-санітарних правил (ММСП), зокрема щодо готовності до та реагування на надзвичайні ситуації, та комунікації щодо ризиків;
- ініціатива Першої Леді щодо Національної програми психічного здоров'я та психосоціальної підтримки [Розбудова стійкої системи громадського.

В межах Проекту планується досягти виконання наступних завдань:

1. Попереджувати, виявляти та реагувати на загрози громадському здоров'ю.
 2. Забезпечити надання критично важливих функцій громадському здоров'ю у кризовий період
 3. Посилити стійкість громад до потенційних ризиків громадського здоров'я.
 4. Розширити доступ до послуг у сфері психічного здоров'я [3].
- Зазначена проектна підтримка є цінною допомогою у формуванні та реалізації державної політики в сфері громадського здоров'я в Україні.

Список використаних джерел

1. Про систему громадського здоров'я. Закон України №2573-IX від 06.09.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20#Text>
2. Про схвалення Концепції розвитку системи громадського здоров'я. Розпорядження Кабінету Міністрів України №1002-р від 30.11.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1002-2016-%D1%80#Text>
3. Розбудова стійкої системи громадського здоров'я. URL: https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/pdf/Activity%20Description_Ukr.pdf

УДК 657

АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Бразілій Н., к. е. н., доц., доцент кафедри обліку, аналізу і оподаткування
Черкаський державний технологічний університет**

Автоматизація бухгалтерського обліку є важливим напрямом підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Вона дозволяє зменшити ручний ввід даних, забезпечує швидкий доступ до інформації, автоматично розраховує фінансові показники, спрощує процес аналізу та планування.

Основні переваги автоматизації бухгалтерського обліку включають:

- Зменшення ризику помилок: комп'ютерні програми дозволяють уникнути помилок, пов'язаних з ручним введенням даних, та автоматично перевіряють правильність обчислень.
- Збереження часу: автоматизація бухгалтерського обліку дозволяє значно скоротити час, необхідний для виконання рутинних операцій, таких як ведення журналів, складання звітів та розрахунків.
- Зручний доступ до інформації: комп'ютерні програми забезпечують зручний доступ до всієї необхідної інформації, що дозволяє швидко знаходити потрібні дані та здійснювати аналіз фінансових показників.
- Швидке формування звітів: автоматизовані системи бухгалтерського обліку дозволяють швидко формувати різноманітні звіти, що спрощує процес аналізу фінансової діяльності підприємства.

– Покращення контролю: автоматизована система бухгалтерського обліку дозволяє проводити автоматичний контроль за дотриманням фінансових процедур та правил, що забезпечує високий рівень внутрішнього контролю.

– Забезпечення безпеки даних: комп'ютерні програми забезпечують захист фінансової інформації від несанкціонованого доступу та втрати даних.

– Інтеграція з іншими системами: автоматизована система бухгалтерського обліку може легко інтегруватися з іншими системами, такими як система управління виробництвом або система управління взаємовідносинами з клієнтами, що сприяє обміну даними та покращує ефективність бізнес-процесів.

Автоматизація бухгалтерського обліку дозволяє суттєво підвищити ефективність роботи бухгалтерського відділу, знизити витрати на оплату праці та забезпечити точність та надійність фінансової звітності.

Отже, автоматизація бухгалтерського обліку на підприємстві є дуже актуальним процесом, який дозволяє покращити ефективність роботи бухгалтерів, забезпечити точний облік фінансових операцій та зберегти інформацію про фінансову діяльність підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні дослідження процесу автоматизації бухгалтерського обліку показують, що цей процес стає все більш популярним серед підприємств. Питання автоматизації обліку досліджували у своїх публікаціях М. Ф. Кропивко, М. Козак, М. Огійчук, П. Щербаков, В. Завгородній, Ю. Кузьмінський, В. Муравський, Л. Терещенко та інші.

За даними досліджень, автоматизація бухгалтерського обліку може призвести до зниження витрат на оплату праці, зменшення кількості помилок і покращення точності обліку. Також виявлено, що автоматизація бухгалтерського обліку може позитивно вплинути на прийняття рішень підприємством. Завдяки швидкому доступу до актуальних фінансових даних і звітів, менеджери можуть приймати більш обґрунтовані рішення щодо фінансової стратегії підприємства.

Дослідження також вказують на те, що автоматизація бухгалтерського обліку може покращити комунікацію між різними відділами підприємства. Завдяки централізованому доступу до фінансової інформації, різні відділи можуть більш ефективно співпрацювати і координувати свою діяльність.

Крім того, дослідження показують, що автоматизація бухгалтерського обліку може покращити взаємодію зовнішніх стейкхолдерів, таких як клієнти, постачальники і фінансові установи. Завдяки швидкому доступу до фінансових даних і звітів, підприємство може більш ефективно співпрацювати зі своїми партнерами і забезпечити високий рівень довіри.

Узагалі, останні дослідження показують, що автоматизація бухгалтерського обліку має потенціал позитивно вплинути на ефективність і результативність підприємства. Проте, важливо враховувати індивідуальні потреби і особливості кожного підприємства при впровадженні автоматизації бухгалтерського обліку.

Комп'ютерні програми для обліку є спеціалізованими програмами, розробленими для автоматизації процесу обліку фінансових операцій, документообігу та звітності в організаціях. Основними характеристиками таких програм є:

– Функціональність: комп'ютерні програми для обліку повинні мати широкий спектр функцій, що дозволяють проводити різноманітні фінансові операції, ведення розрахункових рахунків, формування звітності тощо. Вони повинні бути гнучкими і налаштовуватися під потреби конкретної організації.

– Інтеграція з іншими системами: комп'ютерні програми для обліку повинні бути здатними інтегруватися з іншими системами, такими як системи управління виробництвом,

системи управління взаємовідносинами з клієнтами, системи управління персоналом тощо. Це дозволяє автоматизувати обмін даними між різними системами і покращити ефективність бізнес-процесів.

– Зручний інтерфейс користувача: комп'ютерні програми для обліку повинні мати зрозумілий та зручний інтерфейс користувача, що дозволяє легко та швидко здійснювати потрібні операції. Інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілим навіть для користувачів без попереднього досвіду в роботі з програмою.

– Безпека: комп'ютерні програми для обліку повинні мати високий рівень безпеки, оскільки вони містять конфіденційну інформацію про фінансову діяльність організації. Вони повинні мати можливості для захисту даних, контролю доступу до них та резервного копіювання.

– Аналітичні можливості: комп'ютерні програми для обліку повинні мати можливості для аналізу фінансових даних та формування звітності. Вони повинні надавати зручні інструменти для створення звітів, графіків, діаграм та інших аналітичних матеріалів.

– Масштабованість: комп'ютерні програми для обліку повинні бути здатними масштабуватися в залежності від потреб організації. Вони повинні працювати ефективно як для невеликих підприємств, так і для великих корпорацій.

– Підтримка та оновлення: комп'ютерні програми для обліку повинні мати надійну технічну підтримку та регулярні оновлення. Розробники програм повинні швидко реагувати на виявлені помилки та виправляти їх, а також надавати нові функції та можливості.

Враховуючи ці характеристики, комп'ютерні програми для обліку допомагають організаціям ефективно керувати фінансовою діяльністю, забезпечуючи точний облік фінансових операцій та швидкий доступ до необхідної інформації.

Дослідивши окремі комп'ютерні продукти, а також сам процес автоматизації системи бухгалтерського обліку можна підсумувати, що комп'ютерні програми для автоматизації бухгалтерського обліку відіграють важливу роль у сучасному бізнесі. Вони допомагають зберігати, обробляти та аналізувати фінансову інформацію, що значно спрощує процес ведення обліку та звітності.

Отже для визначення основної ролі комп'ютерних програм для автоматизації бухгалтерського обліку можна узагальнити такі її необхідні характеристики:

– Ефективність: програми дозволяють виконувати багато рутинних операцій автоматично, що зменшує час та зусилля, необхідні для ведення обліку.

– Точність: комп'ютерні програми допомагають уникнути помилок та недоліків, що можуть виникнути при ручному веденні обліку.

– Швидкість: програми дозволяють швидко отримувати необхідну інформацію та формувати звіти, що дозволяє приймати швидкі та обґрунтовані рішення.

– Аналітика: комп'ютерні програми надають можливість проводити різні аналітичні операції, розраховувати показники ефективності та аналізувати фінансові результати.

– Забезпечення виконання законодавства: програми автоматично враховують зміни в законодавстві та бухгалтерських стандартах, що дозволяє уникнути порушень та штрафних санкцій.

– Збереження даних: комп'ютерні програми забезпечують безпечне збереження та резервне копіювання даних, що гарантує їх доступність та надійність.

– Спрощення співпраці: програми дозволяють легко обмінюватися інформацією з іншими підрозділами організації, а також з банками, контрагентами та податковими органами.

– Підтримка прийняття рішень: комп'ютерні програми надають зручні інструменти для аналізу фінансової інформації та прийняття обґрунтованих рішень.

– Аудит та контроль: програми дозволяють проводити аудит та контроль за фінансовою діяльністю організації, що сприяє виявленню та запобіганню шахрайства та недобросовісної поведінки.

– Електронна звітність: комп'ютерні програми допомагають формувати та подавати звітність в електронному вигляді, що спрощує комунікацію з податковими органами та іншими зацікавленими сторонами.

Визначення основних переваг комп'ютерної програми для бухгалтерського обліку можна провести шляхом оцінки її функціональності, зручності використання, можливостей аналітики та забезпечення безпеки даних. Також можна консультуватися з фахівцями, які вже використовують певну програму, та вивчати відгуки користувачів.

Список використаних джерел

1. Скрипник С. В., Франчук І. Б., Шепель І. В. Особливості автоматизації обліку підприємств у сучасних умовах. *Економіка та держава*. №10. 2020. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2020/9.pdf
2. Перетятко Ю., Черняк Д. Автоматизація бухгалтерського обліку бюджетних установ. *Науковий вісник Полісся*. No1(22). 2021. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/253339/250496>
3. Дебет Плюс. URL: <https://debet.com.ua/uk/industries/budgetary>
4. BAS Бухгалтерія. URL: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-mass/bas-accounting/>
5. SAP Software Solutions. URL: <https://www.sap.com/ukraine/index.html>
6. Master Бухгалтерія URL: <https://masterbuh.com/product/buhgalteriya>
7. Accounting Software & Solutions | QuickBooks Global. URL: <https://quickbooks.intuit.com/global/accountants-software/>
8. Tillypad. URL: Режим доступу: <https://erp.org.ua/tillypad/>

УДК 005.342:004.67]005.412(043.2)

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Бринзей Б., *к.е.н., завідувач відділення фінансів та інформаційних технологій*

Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу

Хльоупек Д., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу

У сучасному світі цифрові технології стали важливим структурним компонентом глобальної економіки, змінюючи підходи до підприємництва та бізнес-процесів. Ця динамічна область стала головною рушійною силою інновацій та розвитку, яка відкриває безмежні можливості для творчих рішень і підприємницького росту. Існують ключові напрями розвитку підприємництва у сфері цифрових технологій, відкриваючи широкий горизонт можливостей та викликів, які супроводжують цей цифровий революційний процес. Для різних країн є наступні стратегічні напрямки, такі як електронна комерція та цифрова торгівля, цифрові платформи, штучний інтелект, Інтернет речей тощо.

Цифрові технології надають підприємствам безмежні можливості для створення нових продуктів та послуг. Багато з них починають із ідеями і швидко розвиваються завдяки доступу до онлайн-ресурсів, фінансової підтримки та інноваційних ідей. Цифрові технології сприяють трансформації ділової й організаційної діяльності, бізнес-процесів і моделей, а також формують нові складові компетенцій для використання позитивного ефекту змін, що відбуваються у підприємницькій діяльності [2, с. 38]. Наприклад, такі компанії, як Uber, Airbnb і Dropbox, виникли як стартапи і тепер є мільярдними корпораціями.

Українська економічна наука нещодавно почала вивчати штучний інтелект як новий об'єкт дослідження. Розвиток штучного інтелекту відкриває нові можливості в таких напрямках, як автоматизація, прогнозування та управління. Підприємства можуть використовувати алгоритми штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних і розміщення сайтів, які допомагають прийняти кращі рішення. Багато компаній вже використовують штучний інтелект в медицині, фінансах, виробництві та багатьох інших галузях. Наприклад, український стартап Zibra AI залучив \$500 тисяч на розвиток технології штучного інтелекту. Zibra AI планує освоїти фінансування на розширення команди та розвиток інноваційної генеративної технології штучного інтелекту [3].

Інтернет речей забезпечує підключення різних пристроїв і предметів до Інтернету для обміну даними та автоматизації процесів. Це відкриває можливості для створення розумних будівель, транспортних систем, сільськогосподарських угідь та інфраструктури тощо, що покращує якість життя та ефективність діяльності. Пристрій Інтернету речей містить один або кілька датчиків, які збирають дані та надають точну інформацію через мобільні додатки чи інші засоби в режимі реального часу. Наприклад, у сільському господарстві використовуються різноманітні датчики: ґрунту, температури та вологості, відстеження рослин і тварин тощо [1, с. 113].

Робототехніка – це сфера, яка активно розвивається та впливає на різні галузі життя, включаючи виробництво, медицину та послуги. Роботи та автоматизовані системи допомагають збільшити продуктивність, покращити якість та зменшити ризики. Проте цей розвиток вимагає також уваги до питань безпеки, регулювання та соціальних наслідків. Робототехніка значно спрощує виробничі процеси, дозволяючи підприємствам знизити витрати. Роботи, які раніше виконували люди, тепер можуть бути здійснені автоматизованими системами, що покращують якість та швидкість виробництва. В Україні Міністерство цифрової трансформації України сприяє розвитку галузі робототехніки та розробляє пропозиції щодо використання сучасних розробок у робототехніці.

Технологія блокчейну забезпечує безпеку та надійність транзакцій, що відкриває можливості у фінансовому секторі, логістиці, медицині та багатьох інших галузях. Крім того, криптовалюти, такі як Bitcoin та Ethereum, залишаються альтернативними формами інвестування та обміну валютою. У сфері криптоекономіки в процесах розробки бізнес-процесів і в подальшій економічній діяльності не потрібні витрати на збір та обробку інформації, проведення переговорів, прийняття рішень.

Зростання цифрових технологій призводить до збільшення кількості кібератак і порушення безпеки. Створення інноваційних рішень у галузі кібербезпеки стає важливим завданням. Це створює можливості для розвитку нових компаній та послуг, спрямованих на захист цифрових активів. Кібербезпека є невід'ємною складовою сучасного цифрового світу, що забезпечує захист важливих даних та критичної інфраструктури від кібератак. Кіберзлочинність є зростаючою економічною загрозою, щороку коштує світові трильйони доларів і не має жодних ознак припинення [4]. Тому задля успішного зниження ризиків та зменшення збитків, викликаних кіберзагрозами, необхідно, щоб кожне підприємство вкладало значні ресурси в надійну кібербезпекову інфраструктуру.

З популярністю онлайн-торгівлі ростуть нові рішення в області електронної комерції. Платформи для електронної торгівлі, системи оплати та послуги логістики стають все більш привабливими для підприємців, які бажають впроваджувати або розширювати онлайн-бізнес. Наприклад, платформа електронної комерції BigCommerce – це потужна платформа електронної комерції «все в одному», яка включає все, що потрібно для продажу в Інтернеті. Насправді BigCommerce пропонує багато вбудованих функцій. Зі зростанням популярності онлайн-торгівлі з'являються все більш привабливі рішення для електронної комерції, такі як потужна платформа BigCommerce, яка конкурує з ринками лідерів, такими як Shopify, завдяки багатим функціональним можливостям.

Зростання цифрових технологій вимагає підготовки фахівців, які розуміють їхню сутність та можуть їх використовувати. Це відкриває можливості для навчальних закладів та підприємств, що проводять онлайн-курси та тренінги.

Усі ці напрями свідчать про великий потенціал розвитку підприємництва у сфері цифрових технологій. Це не тільки створює нові можливості для підприємців, але й впливає на економіку в цілому, створюючи робочі місця та сприяючи інноваціям. Успішні підприємці повинні бути готові до швидких змін і навчитися використовувати цифрові технології для досягнення конкурентної переваги, підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб сучасних споживачів.

Список використаних джерел

1. Юрчук Н. П., Кіпоренко С.С. Особливості використання цифрових технологій в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 36. С. 109-116.
2. Яцкевич І. В., Красностанова Н. Е. Цифрові технології у підприємницькій діяльності. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. № 1. С. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/73.038>
3. Ain. URL: <http://surl.li/lockf> (дата звернення: 27.09.2023).
4. Techukraine.net. URL: <http://surl.li/lofsb> (дата звернення: 27.09.2023).

UDC: 330.341.13:004.9

THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN INCREASING THE EFFICIENCY OF BUSINESS ENTITIES

Vaha K., *student of the Master program*
State University of Trade and Economics
Supervisor: Yahelska K., Dr. of Economics, Prof.
State University of Trade and Economics

In today's world with many opportunities, running an effective business is becoming more and more difficult, therefore, ensuring the efficient and uninterrupted operation of the enterprise is the main task of modern business. The volatile business environment of organizations forces them to be flexible and adaptable to changes.

Digital technologies play an important role in modern business conditions, as they enable greater efficiency and competitiveness in the market, including the ability to quickly and painlessly adapt to constant changes.

Digital technologies in business activities consist in creating new chains in business processes and opportunities that classical organizations cannot offer to their consumers.

It should be noted, most digital technologies in business answer two criteria:

1. First criterion it that digital technologies are any more concentrated on creation of new values for activity of enterprise.

2. The second criterion is this use of digital technologies for the assistance of increase to the company, increase of profits and productivity by methods that cannot be applied at application of traditional business models.

Increasing business efficiency based on digital strategies is quite relevant, as studies by consulting agencies such as McKinsey, BCG (Boston Consulting Group) prove that the constant increase in the volume of company data requires rapid processing and response thanks to formed digital business strategies.

Modern digital technologies allow quickly and effectively to master new possibilities and find the new ways of development of the business. Often it is technologies of Industry 4.0, it in particular touches the Internet of things, artificial intelligence, robotics et al. All of it gives to the enterprises new possibilities for the increase of efficiency and productivity, cost, improvement of quality of foods and services cutting, and also it gives an opportunity they are better and quicker to react on the changes of market conditions. Realization of such level of instruments in activity of business is stipulated by not only advantages but also certain defects, limitations and risks. Among advantages of introduction of information technologies in business:

- Increasing the level of competitiveness in the market.
- Increasing labor productivity and efficiency.
- Improving the quality of manufactured products and services.
- Optimization of business processes and methods of enterprise management.
- Increasing the level of innovation in the market.
- Improving safety at the workplace.

In Fig. 1, let's consider in more detail the disadvantages and risks that may be encountered in business when implementing Industry 4.0 technologies and digital technologies in general.

It should be noted that for the implementation of any digital technologies, the enterprise must adhere to detailed analysis, planning and control, then there will be positive results in the company's activities.

When implementing modern tools: CRM, ERP, WMS, TMS, SAAS and databases, it becomes possible to manage certain areas of business, interactions with customers, resources, warehouse, transport, organization data, this helps to structure its activities, transfers data online mode, thanks to which you can monitor business activities from anywhere in the world.

Thanks to robotics and automation of processes, the efficiency of the company's activity increases many times, because it is possible to carry out many repetitive processes in a fast mode. Using devices, Internet of Things, placed in the right places: on a person, on the ground, on equipment or on transport, to obtain the necessary information. For example, in medicine, this technology is used to monitor the condition of patients and make diagnoses, in logistics - to check the condition of machines, in agriculture - to obtain information about the weather and the condition of the soil. Thanks to this technology, the company spends much less time on diagnosis, forecasting and making further decisions.

1. Technological innovations (caused by technologies).	This problem is related to technologies that are used and adopted by clients (stakeholders, competitors and other interested parties) without realizing their potential and capabilities. Such technologies include artificial intelligence, peripheral computing, virtual and augmented reality, blockchain, etc.
2. Behavior and requirements of customers (stakeholders, competitors and other interested parties).	It is important to note that this problem is not necessarily related to technologies, but can be created by consumers of products (services). So, for example, some consumers strive for a simpler way of conducting business - without the Internet or complex software
3. Innovations and inventions.	The emergence of completely new approaches to solving business problems and meeting the needs of consumers, as well as innovations and inventions that create a new reality (products, services, work)
4. Ecosystemicity	Businesses are part of broader ecosystems: business ecosystems, social and natural ecosystems in which businesses and consumers function and interact
5. High costs of technology implementation and maintenance; the need for highly qualified personnel and possible external consulting; the danger of cyber-attacks and data privacy violations; significant changes in the organization of work, the need to work with personnel, as well as the need for a large amount of additional equipment for the implementation of digital technologies.	

Fig. 1. Problems and shortcomings in the implementation of digital technologies at the enterprise

Source: created by the author

Based on the above, the implementation of digital technologies is very important for the existence of a successful business in the modern world and to be competitive in the market. After all, a digital strategy helps companies to ensure greater efficiency of the company's operations, reduce costs and increase the level of competitiveness. When implementing digital technologies in business activities, it is important to take into account the specifics of your business and choose technologies that are most effectively used in this industry.

References

1. D. Schallmo, C. A. Williams & L. Boardman. The Future of Business and Information Systems Research: A Study on the Role of IS in the Digital World. MIS Quarterly. 2019. URL: <https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/S136391961740014X>
2. Digital Transformation 101: Leveraging Technology to Drive Business Growth & Sustainability. GlobalLogic. *GlobalLogic*. URL: <https://www.globallogic.com/insights/blogs/digital-transformation-101-leveraging-technology-to-drive-business-growth-sustainability/>
3. Жуковська В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/27-2-2017/5.pdf%Ke>.
4. Лопушняк Г. С., Милянник Р. В. Вплив цифрових технологій на формування компетенцій управлінського персоналу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 10-16.

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ СУПРОВІД АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Гавриленко В., *д.е.н., проф., завідувач кафедри обліку, аналізу і оподаткування
Черкаський державний технологічний університет*

Чиж В., *д.е.н., проф., професор кафедри обліку, аналізу і оподаткування
Черкаський державний технологічний університет*

Загальна концепція сталого розвитку (sustainable development) ґрунтується на необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. У доповіді Комісії Брундтланд, сталий розвиток визначено як «розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [1]. Концепція містить три складові – економічну, соціальну та екологічну, які мають бути узгодженими, та 17 цілей, на досягнення котрих спрямована діяльність на всіх рівнях - державному, регіональному, місцевому.

Проте, сучасному етапу світового розвитку притаманна нестабільність, яку зумовлюють різні причини-природні катаклізми, глобалізація діяльності, нестійкість політичного устрою та фінансових систем, воєнні конфлікти. Результатом їх дії є кризи, наслідки котрих, прямо або опосередковано, впливають на світову систему в цілому і на окремі країни та протидіють досягненню цілей сталого розвитку. Тому закономірним є підвищення інтересу до проблем дослідження кризових явищ, природи їх виникнення, механізмів профілактики та пошуку інноваційних підходів до ліквідації їх наслідків. Суб'єкти господарської діяльності зацікавлені у нових підходах до антикризового управління, яке має передбачати кризи та ліквідувати їхні наслідки.

Гнучка модель обліково-аналітичного забезпечення антикризового управління містить фактори впливу на елементи цього забезпечення, його інструментарій та способи отримання і узагальнення релевантної інформації. Ці фактори враховують індивідуальну специфіку конкретного суб'єкта господарювання, яка впливає на вибір аналітичних дій та прийомів формування інформації у нестабільному середовищі функціонування. Підґрунтям формування методологічної концепції антикризового управління є ідентичність діючої системи обліково-аналітичного забезпечення її функціональній дійсності як сукупності детермінант і закономірностей розвитку технологій та інструментів обліку, контролю та аналізу, об'єднаних інформаційними потоками для отримання синергетичного ефекту від їх взаємодії з метою управління кризовими процесами в економіці підприємства.

Аналіз існуючих методів управління підтверджує гіпотезу про доцільність використання в антикризовому управлінні процесного підходу, що обумовлює нові вимоги до облікового забезпечення, сприяє появі нових облікових об'єктів.

Обліково-аналітичне забезпечення створює інформаційні потоки для ефективного управління бізнес-моделлю. Швидкі темпи технологічного розвитку і глобалізації посилюють прогностичну функцію обліково-аналітичного забезпечення, його здатність передбачати підприємницькі ризики на стадії планування операцій. Появу кризи може спровокувати виробничий, інтелектуальний, людський, соціальний, комунікаційний, природний види капіталу, функціонування котрих виділено в окремі бізнес-процеси у бізнес-

моделі підприємства. За таким підходом бізнес-модель підприємства відображає структурні операційні і фінансові механізми його роботи, продукти і послуги поточного періоду та забезпечує можливість формувати напрямки подальшого розвитку для досягнення стратегічних цілей. За кожним бізнес-процесом є показники оцінювання результатів діяльності, аналіз яких сприяє своєчасному виявленню факторів кризи на ранніх стадіях її прояву і розробці управлінських рішень з їхньої ліквідації. Крім того, одні ті ж показники можуть свідчити про наявність кризи у різних бізнес-процесах, що свідчить про тісний зв'язок між ними і дає можливість розглядати підприємство як цілісну бізнес-модель, яка є об'єктом обліково-аналітичного забезпечення антикризового управління.

Бюджетування, як управлінська технологія, не тільки забезпечує керівництву вирішення завдань оперативного управління підприємством з попередження кризового стану шляхом виявлення кризових загроз, а й створює умови для досягнення стратегічних цілей розвитку в мінливому середовищі. Воно у кризових умовах є фінансовим забезпеченням ідентифікованих майбутніх подій або стану підприємства, що виникають у результаті невідомих у поточний час кризових явищ і потребують створення резервів, які стають об'єктом обліку та підґрунтям розробки антикризових заходів.

Одним із методів виявлення ознак прояву кризи у поточній діяльності підприємства для підтримки його конкурентоспроможності та попередження банкрутства є проведення діагностичного аналізу за показниками фінансової звітності, що містять інформацію, яка мала місце у минулому періоді та відображає лише факти господарської діяльності підприємства, що підтвержені документально. Оцінювати ризик банкрутства підприємства тільки за показниками його фінансового становища недостатньо, оскільки коли проблеми підприємства починають відображатися на рівні фінансів, часто буває вже пізно що-небудь виправляти, і банкрутство неминуче. Просто фінанси традиційно є найбільш спостережуваними артефактами підприємства, тому що мають стандартне кількісне вираження в облікових записах і звітних формах.

Для цього потрібна оперативна, релевантна обліково-аналітична інформація, яка містить як достовірну, якісну інформацію, так і елементи прогнозування і планування і характеризує кожний окремий бізнес-процес підприємства. Такі дані містить облікова система, що здатна формувати релевантну інформацію щодо змін середовища функціонування підприємства. Перелік даних, способи і періодичність їх надання залежать від типу антикризового управління і його моделі. Дані фінансового обліку законодавчо регульовані. Незалежність управлінського обліку від законодавчого нормативного регулювання підвищує аналітичність його даних.

Як показує досвід, тісний взаємозв'язок моделей антикризового управління з інформаційною системою управлінського обліку є фундаментальною платформою ефективного стратегічного розвитку підприємства, яка дає можливість керівництву підприємства не тільки вирішувати нагальні проблеми, а й забезпечує прогнозування його діяльності на майбутнє та є запорукою виконання завдань і досягнення мети антикризового управління. Визначення інформаційних потреб кожної моделі та можливостей їх обліково-аналітичного забезпечення має не лише наукове, але й практичне значення і розглядається як засіб формування ефективної системи антикризового управління.

Вибір моделі превентивного або реактивного типу антикризового управління залежить від стадії кризи в якій знаходиться підприємство. Підґрунтям превентивного антикризового управління є принцип запобігання загрози кризи, із послідуочим забезпеченням нейтралізації можливих негативних наслідків. Реалізація даного принципу забезпечується за допомогою ранньої діагностики передкризового стану підприємства і своєчасного використання можливостей нейтралізації кризи. Для реактивного антикризового

управління характерні своєчасна реакція на виникнення кризи, оперативні дії підтримки життєздатності підприємства, пошук ресурсів для подолання кризи. Інструментарій та методологія забезпечення стійкого розвитку підприємства кожного типу створюють відмінність інформаційних запитів, що є підґрунтям для систематизації показників облікової інформації.

Основою інформаційного забезпечення реактивного антикризового управління є фінансова звітність, яка є базою для аналізу фінансового стану підприємства та розроблення прогнозних показників. Управлінську звітність, інформація якої забезпечує превентивне антикризове управління, доцільно систематизувати за такими групами:

- управлінська звітність про фінансовий стан, результати діяльності та зміни фінансового стану структурних підрозділів підприємства (бізнес-процесів);
- управлінська звітність за ключовими показниками діяльності;
- управлінська звітність про виконання бюджетів центрами відповідальності підприємства.

В антикризовому управлінні доцільним є проведення управлінської антикризової діагностики, яка являє собою важливий інструмент фінансового моніторингу і контролю фінансово-господарської діяльності підприємства на кожній стадії його життєвого циклу, що включає широкий спектр аналітичних, дослідницьких та контрольних процедур і дає змогу виявити флуктуації та несприятливі тенденції у розвитку підприємства під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, усунути їх на ранніх стадіях прояву і забезпечити його ефективний розвиток.

Проведення управлінської антикризової діагностики використовує набір спеціальних способів і прийомів для визначення стану об'єкта, явища або процесу (виробничого, управлінського, фінансового, кадрового, маркетингового, інноваційного) з метою виявлення ознак дисфункцій. Основний зміст управлінської антикризової діагностики полягає в дослідженні стану бізнес-процесів та в комплексному вивченні їх стратегічного потенціалу, якості та конкурентоспроможності, ресурсної забезпеченості й ефективності роботи всіх підсистем підприємства як єдиної цілісної бізнес-моделі.

Метою управлінської антикризової діагностики є своєчасне попередження кризових явищ на підставі виявлених ознак кризи за відповідними індикаторами їх прояву, встановлення факторів, які можуть спричинити кризу, оцінювання їх впливу на фінансово-господарську діяльність та розробка необхідного комплексу заходів, спрямованих на мінімізацію негативних наслідків кризи шляхом виявлення слабких і сильних сторін у діяльності підприємства, при ефективному використанні фінансових і матеріальних ресурсів.

Організаційна значущість управлінської антикризової діагностики пов'язана зі збереженням організаційної цілісності, підвищенням системної синергії управлінського комплексу, адаптації підприємства в бізнес-процесах до умов мінливого ринкового середовища, невизначеності та ризику. Фінансово-економічна сторона управлінської антикризової діагностики полягає у запобіганні фінансово-економічним втратам підприємства шляхом попередження кризових управлінських явищ. При розробці досконалої методики антикризового управління наявність такої ефективної моделі управлінської антикризової діагностики не викликає сумніву.

Ефективне функціонування управлінської антикризової діагностики та прийняття на її основі управлінських рішень залежать від багатьох факторів, зокрема, від якості та достовірності інформації, що використовується при її розробці, своєчасності прийнятих рішень управлінського персоналу за результатами проведеної діагностики та кваліфікації працівників, які застосовують її в практичній діяльності підприємства.

Основною характерною ознакою, що відрізняє управлінську антикризову діагностику від фінансового аналізу, є те, що результатом фінансового аналізу є констатація фактів господарського життя, що відбулися, тоді як управлінська антикризова діагностика є елементом антикризової політики, що виконує, насамперед, превентивну функцію і спрямована на розробку та впровадження заходів, які дають змогу своєчасно ідентифікувати ризики підприємства, з метою недопущення кризових явищ або мінімізації їх негативних наслідків.

Список використаних джерел

1. Butlin, John (1 квітня 1989). Ourcommonfuture. By World commission on environment and development. (London, Oxford University Press, 1987, pp. 383 £5.95.). Journal of International Development (англ.) 1(2). с. 284–287. ISSN 1099-1328. doi:10.1002/jid.3380010208

УДК 332.1

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Гайдамака А., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Гльченко Н., к.н.держ.упр., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток територіальної громади значним чином залежить від рівня її привабливості для різних зацікавлених осіб, зокрема інвесторів, бізнесу, туристів, населення та інших. Як показує практика, практично кожна громада має можливість тим чи іншим чином підвищити свою привабливість, якщо правильно оцінить свої потенційні можливості. Кожна громада має власний капітал, який може бути використаний для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Н. М. Hamri, О. Zerouali Ouarti, А. Sadiqui назвали такі п'ять основних факторів регіональної привабливості: економічне, технічне та фінансове середовище; людські ресурси; організації та діячі; якість життя, територіальний імідж [1].

Нижче представлено можливі показники привабливості територій, запропоновані L. Zivkovic та B. Varboric (рис. 1).

Вважаємо за потрібне доповнити інституційний капітал таким показником, як якість інституційного середовища (наявність правових, безпекових, фінансових, розвиткових та інших інституцій та організацій), тобто таке середовище яке б дозволило громадам ефективно функціонувати.

Треба зазначити, що наведена або інша класифікація показників привабливості територій, є вихідною точкою для оцінки привабливості території та виробленні на її основні політик, стратегій та заходів щодо підвищення привабливості. Показники та індикатори повинні бути такими, щоб їх можна було виміряти, і на їх основі можна було б зробити

висновки щодо рівня привабливості для тієї чи іншої цільової групи, а також прослідкувати тенденції щодо змін у привабливості.

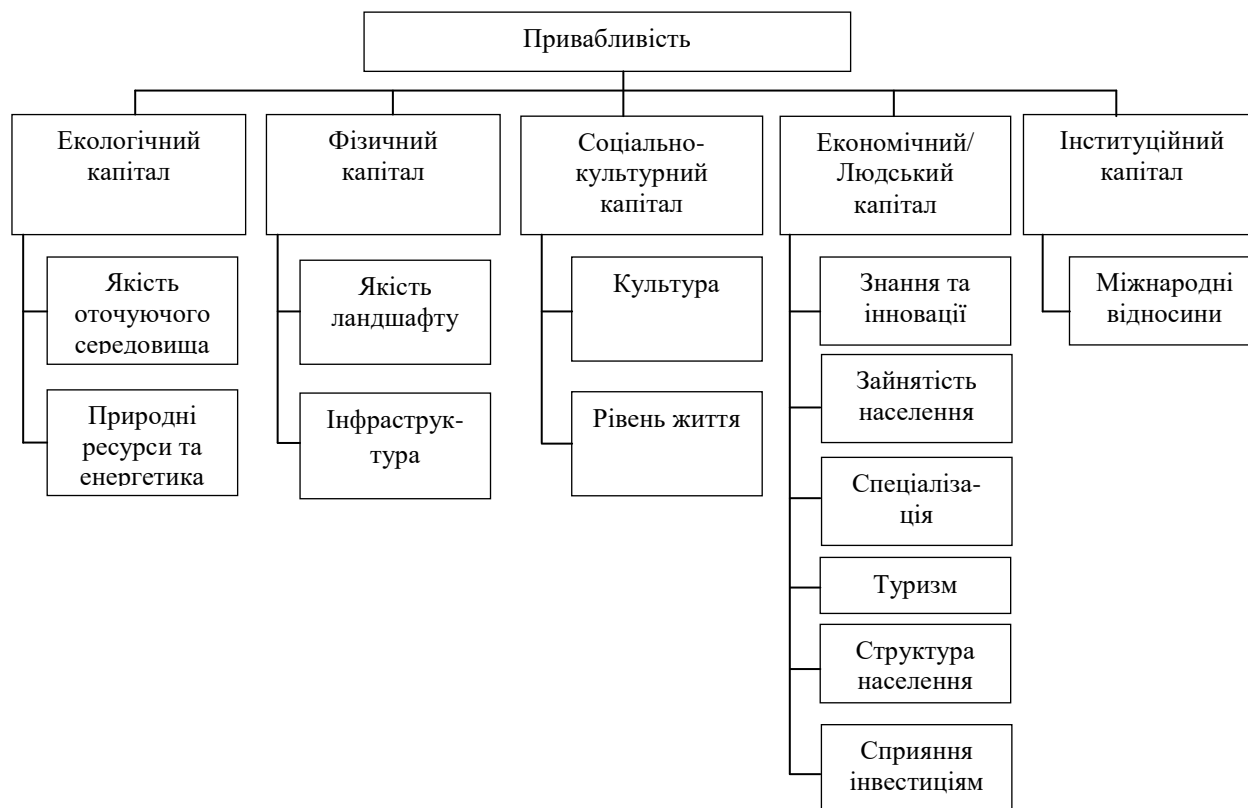


Рисунок 1 – Класифікація показників привабливості територій

Джерело: [2]

Наприклад, Платформа моніторингу територіальної привабливості (Territorial Attractiveness Monitoring Platform) для оцінки території Дунайського регіону використовують такий набір показників та індикаторів:

- якість оточуючого середовища: кількість днів з перевищенням приземної концентрації озону; населення, підключене до очищення міських стічних вод принаймні з вторинним очищення;

- природні ресурси та енергія: електроенергія, вироблена з відновлюваних джерел; споживання води на душу населення;

- якість ландшафту: відсоток території суші, що охороняється (загалом та за екологічними регіонами);

- інфраструктура: населення (або домогосподарства), що мають доступ до високошвидкісного широкопasmового зв'язку;

- культура: об'єкти європейської культури внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;

- якість життя: очікувана тривалість життя при народженні за статтю; валовий наявний дохід домогосподарства; люди, яким загрожує бідність або соціальна ізоляція;

- знання та інновації: населення віком 25-64 роки з вищою освітою; витрати на дослідження та експериментальні розробки у відсотках від валового внутрішнього продукту;

- зайнятість: рівень зайнятості населення віком 20-64 років за статтю; рівень безробіття серед молоді;

- спеціалізація/ключові сектори: частка зайнятості за галузями;
- туризм: кількість ночівель туристів на душу населення за рік; частка зайнятості, пов'язаної з туризмом, у загальній зайнятості;
- стимулювання інвестицій: частка прямих іноземних інвестицій у валовому внутрішньому продукті;
- населення: темпи зростання населення; відсоток населення у віці 20-64 років; індекс старіння;
- міжнародні взаємозв'язки: відсоток іноземних студентів [3].

Зрозуміло, що наведений перелік показників та індикаторів не є усталеним і вичерпним, а повинен формуватися відповідно до потреб конкретної території, а також цільових аудиторій. Наприклад, якщо цільовою аудиторією території є туристи, то важливо вимірювати показники, пов'язані з проживанням (кількість ліжко-місць) та харчуванням, транспортними шляхами та логістикою тощо.

Зазначена оцінка дозволить виявити «вузькі місця» та виробити заходи, щодо покращення ситуації. Така оцінка, на нашу думку, повинна бути періодичною, щоб бачити поступ у вирішенні виявлених проблем. Також, рекомендується до розробки показників та індикаторів, оцінки та вироблення рекомендацій залучати органи влади різних рівнів, бізнес-сектор та громадські організації.

Список використаних джерел

1. Hamri H. M., Zerouali Ouarti O. , Sadiqui A. (2014): Territory Attractiveness: Case of Souss-Massa-Draa Region. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1, pp. 27-31.
2. Zivkovic L., Barboric B. (2017). “ATTRACTIVE DANUBE” – Improving Capacities for Enhancing Territorial Attractiveness of the Danube Region. *Research Gate Publications*.
3. Territorial Attractiveness Monitoring Platform. A Handbook for Policy Planners. September 2018 https://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/25/064d81849140676a3f2a51001d860b3d710abbd3.pdf

UDC: 338.1:640.43

PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS DURING WAR AND POST-WAR TIMES

Herasymenko D., *student of the Master program*
State University of Trade and Economics
Supervisor: Yahelska K., *Dr. of Economics, Prof.*
State University of Trade and Economics

Introduction. In the modern world, the restaurant business is one of the most dynamically developing industries. However, in wartime and post-war conditions, this business faces a number of unique problems and challenges. The study of these features is a current and important task.

Relevance of research. In conditions of military conflict, the restaurant business is undergoing significant changes. Constant shelling, population outflow, falling wages, lack of work -

these are all the things that today prevent Ukrainians from returning to their former lives and habits, including going to establishments. For the same reasons, it is difficult for restaurateurs to make money and open new establishments [1]. Therefore, the relevance of this study lies in the need to understand these changes and develop strategies for adapting to new conditions.

The goal of this study is to study the features of the development of the restaurant business in war and post-war conditions. This includes analyzing the current state of the restaurant business, identifying the main difficulties and problems that restaurateurs face, as well as developing recommendations for adapting to new conditions.

Main part. Before the start of the war, the restaurant business in Kyiv was thriving, and gastronomic culture in the capital of Ukraine was in its prime. The number of new restaurants, cafés, bars and coffee shops across the country was growing every day. A new generation of local chefs was reimagining Ukrainian cuisine. At the end of 2021, even despite the COVID-19 pandemic, a wave of fine dining restaurants opened in Kyiv [2].

With the outbreak of war, which began on February 24, this growing sector came to a sudden halt [2]. Many restaurateurs were forced to leave the city. However, despite this, many of them continued to support their businesses, providing shelter and food to people in Kyiv.

Currently, despite the difficulties caused by military operations, many restaurants continue to operate and attract visitors. For example, the Milk Bar restaurant now prepares 500 free lunches a day for Kyiv residents [3]. More than 450 restaurants have transformed their businesses to help feed everyone who needs it (Fig. 1).

Thus, we can say that despite the challenges associated with military operations, the restaurant business in Kyiv continues to adapt and function.

Wartime has a significant impact on the restaurant business. Due to the unstable economic situation and changing consumer preferences, many restaurants are forced to adapt to new conditions. This may include changes to the menu, pricing, hours of operation and even the concept of the establishment.

In war conditions, the restaurant business is forced to adapt to new circumstances. This includes changing branding, positioning, vision and other attributes of brand management and business management.

Restaurants can reposition themselves to better meet the needs of their customers. For example, they can focus on providing affordable but quality food to the local population. This may include using local products, supporting local farmers and emphasizing sustainable practices.

The restaurant concept may also change in response to war conditions. For example, restaurants may switch to delivery or offer special menus for those staying at home. They may also offer special promotions or discounts for military personnel or those affected by war.

Business management also has its own characteristics. Restaurants may be forced to reduce hours, change their operating procedures, or even close temporarily. They may also be forced to find new suppliers or change their supply chains.

Overall, adapting to military conditions requires flexibility and innovation on the part of the restaurant industry. Despite the challenges, these changes can also present new opportunities for growth and development.

Ukrainian restaurateurs faced a number of difficulties and problems during the war:

- **Food Crisis:** Due to the current situation, Ukraine is facing a food crisis in several cities such as Mariupol, where food supplies are limited.
- **Impact of Sanctions:** Sanctions imposed by various countries due to the war have led to the introduction of trade restrictions, making it difficult for Ukrainian businesses to export goods.

- Grain supply problems: War affects every stage of the agricultural process. This has led to the fact that Ukraine's projected harvest for 2023-2024 will be the smallest in the last decade [4].
- Global Food Crisis: The war in Ukraine is contributing to a global food crisis, along with other conflicts, climate change and the COVID-19 pandemic.
- Changing consumer preferences: In times of war, people's consumer preferences change, requiring restaurants to adapt to new conditions.



Fig. 1. Kyiv restaurateur-volunteer packs food for those in need

Here are a few recommendations that can help Ukrainian restaurateurs adapt to new conditions and realities:

1. *Menu adaptation*: Restaurants can adapt their menu to suit current conditions. This may include using local products, supporting local farmers and emphasizing sustainable practices.
2. *Shift to delivery*: In times of war, when people may be less inclined to visit restaurants, offering delivery services can be an effective way to continue serving customers.
3. *Collaborate with local organizations*: Restaurants can partner with local organizations and volunteers to provide meals to those in conflict zones or who have been forced to flee their homes.
4. *Employee support*: It is important to support employees during these difficult times. This may include providing flexible working hours, psychological support and ensuring a safe workplace.
5. *Communication with customers*: Restaurants should actively communicate with their customers, informing them of any changes in the establishment's operations, new offers or special promotions.
6. *Leverage digital technologies*: Digital technologies such as online ordering, food delivery apps and social media can help restaurants stay connected with customers and stay in business.

7. *Flexibility and innovation:* In a rapidly changing world, flexibility and innovation are the keys to survival. Restaurants must be prepared to change quickly and find new ways to do business.

Overall, these strategies can help Ukrainian restaurateurs overcome the challenges posed by the war and continue to run a successful business.

One day the war will end. And restaurateurs must be prepared for development in post-war times. Here are some recommendations:

1. *Infrastructure restoration:* After the war ends, it is important to restore damaged infrastructure and equipment. This may require significant investment.

2. *Resuming supplies:* Restaurants will need to resume supplies of food and other goods that were interrupted during the war.

3. *Attracting customers:* Restaurants will need to work to attract customers, many of whom may have changed their eating habits during the war.

4. *Supporting employees:* It is important to support employees who may have fallen on hard times and help them adapt to work after the war.

5. *Cooperation with the government:* Restaurants can work with government agencies to obtain support and incentives to restore business.

Conclusions. In times of war, the restaurant business in Ukraine faces a number of unique problems and challenges. However, despite these difficulties, many restaurants continue to operate and attract visitors, adapting to new conditions and realities. This includes changing menus, moving to delivery, collaborating with local organizations, supporting employees, proactively communicating with customers and leveraging digital technologies. In post-war times, restaurants will face new challenges and opportunities. It will be important to rebuild damaged infrastructure, restore supplies, attract customers, support employees, collaborate with the government and continue to embrace digital technologies.

In general, despite the challenges associated with military operations, the restaurant business in Ukraine continues to adapt and function. With the improvement of the post-war situation, further development of this sector is expected. This study contributes to a better understanding of these processes and can serve as a basis for further research and practical recommendations.

References

1. Restaurant business in wartime: what food, premises and in which cities are in demand. URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>.

2. Ukraine's Chefs Are Determined to Fight. URL: <https://www.eater.com/22979740/ukraine-war-kyiv-chefs-relief-efforts-volodymyr-yaroslavskyy-mirali-dilbazi>.

3. Ukraine's restaurants rally to the war effort. URL: <https://www.bbc.com/news/business-60737248>.

4. Tracking the challenges facing Ukrainian grain all the way from farm to table. URL: <https://abcnews.go.com/International/tracking-challenges-facing-ukrainian-grain-farm-table/story?id=103465558>.

**РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ**

Головко Л., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Зовнішньоекономічні виклики за умов фрагментованої глобалізації впливають на рівень економічної безпеки, а відповідно і на зовнішню торгівлю держави та її регіонів, вони спричиняють здебільшого дестабілізацію процесів регіонального розвитку та економічне падіння. Пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна в Україні стали вагомими чинниками поступових змін в моделі національного розвитку. Критично небезпечними стали втрати експортного потенціалу країни, що спричинено зупинкою стратегічних для вітчизняного експорту підприємств і, відповідно, значним скороченням виробництва продукції. Як наслідок, спостерігається порушення міжнародної логістики, блокування морських портів, різке скорочення експортних поставок з України. Очевидно, що поступова втрата лідерських позицій України на світовому ринку в галузях експортної спеціалізації є неминучою. Відтак, вільні галузеві ніші оперативно займають інші країни-конкуренти, що становлять серйозну загрозу для національної економіки країни, оскільки це може призвести до скорочення її стратегічного експортного потенціалу.

Враховуючи значну експортоорієнтованість економіки України, що підтверджено динамікою експорту товарів та послуг за 2013-2022 рр., понад третина валового внутрішнього продукту України у 2021 р. була сформована надходженнями від експортних операцій. Можна стверджувати, що експортний потенціал є однією із гарантій економічної безпеки нашої країни (див. рис. 1). Після початку повномасштабної війни вже в березні 2022 р. відбувся значний обвал експортних поставок за кордон – скорочення становило 50%, порівняно з лютем 2022.

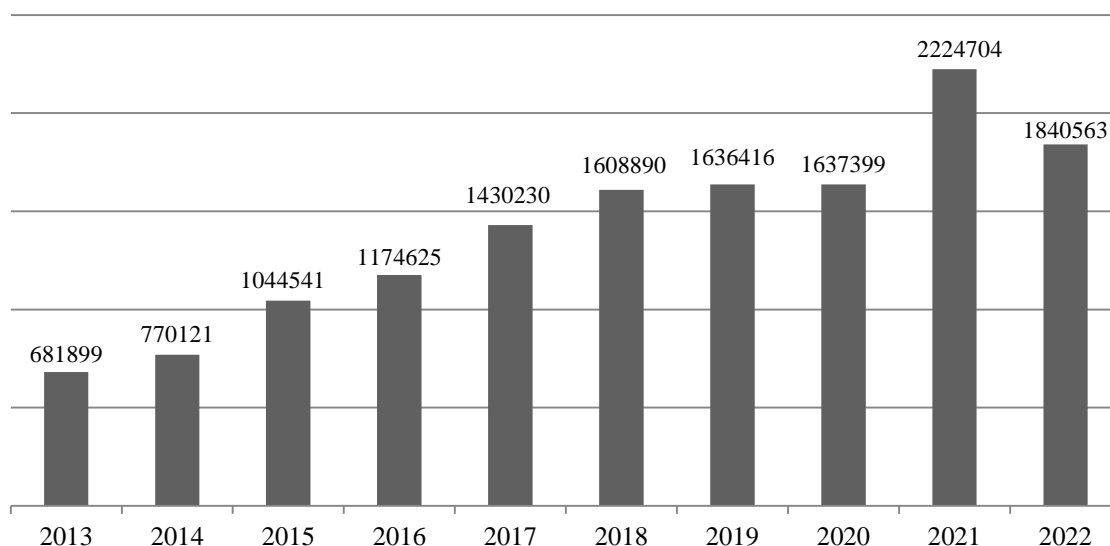


Рисунок 1 – Експорт товарів та послуг 2013-2022 рр., млн. грн.

Джерело: складено автором на основі [1]

У регіональному розрізі в 2022 р. спостерігається збільшення частки країн Європейського Союзу (ЄС) в експортних операціях. Значною мірою – це результат антиросійських санкцій, що були застосовані країнами ЄС, відтак українські виробники змогли дещо розширити можливості для експорту власної продукції. Проте, доступ української продукції до європейських ринків все ще залишається ускладненим через наявність низки бар'єрів, зокрема тарифних. Зважаючи на це, вітчизняні виробничі фонди потребують кардинального оновлення на новій техніко-технологічній основі.

За даними Державної служби статистики абсолютні цифри товарного обороту з ЄС зростали, починаючи з 2015 р. (рис. 2). Значне зниження спостерігалось в 2020 р., який став кризовим для всього світу через пандемію. Попри це, за сім років обсяги українського експорту збільшилися більше ніж удвічі. Частка країн ЄС в українському експорті за цей час зросла з 34 % до майже 40 %. У квітні 2022 р. майже 80 % українського експорту йшло в ЄС, а тому зняття митних обмежень щодо вітчизняної продукції, як підтримка в період повномасштабного вторгнення, дозволило українському бізнесу заощадити кошти та зберегти експортні ринки.

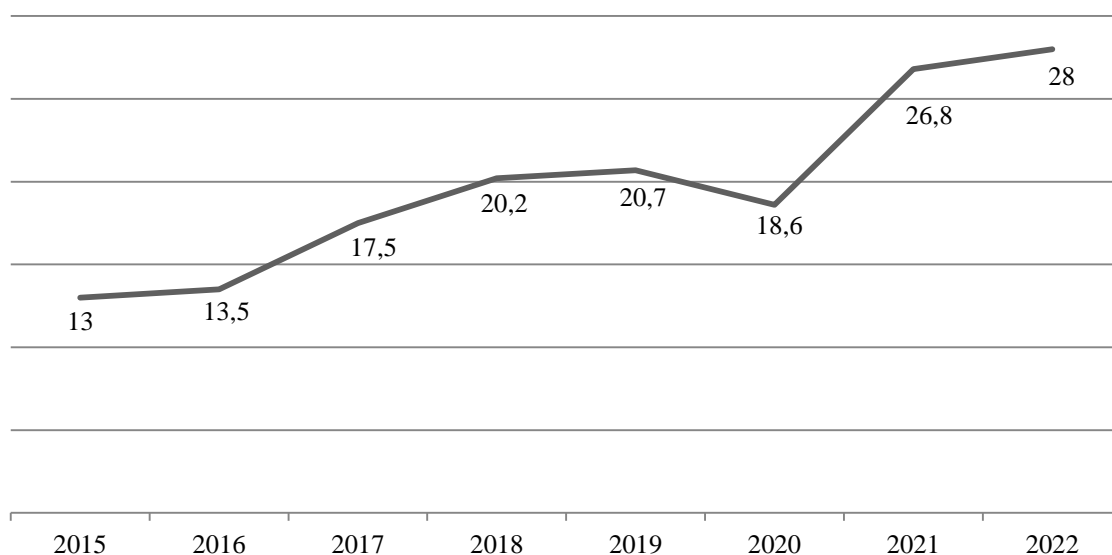


Рисунок 2 – Динаміка експорту України до ЄС 2015-2022 рр., млрд. дол.
Джерело: складено автором на основі [2]

Після отримання Україною статусу кандидата у члени ЄС, відкриваються значні перспективи для українського експорту, зокрема використання можливостей щодо залучення іноземних інвестицій та трансферу технологій, участь нашої країни в різноманітних програмах розвитку ЄС, доступ до фінансових інструментів, спрямований на підтримку реформ у спосіб надання фінансової та технічної допомоги, залучення іноземних інвестицій в економіку України на її відбудову (гранти), пришвидшення реформ у всіх сферах, стимулювання структурних зрушень у економіці.

Український бізнес в 2022 р. експортував товарів на 44,1 млрд. дол. США. Серед країн-лідерів експорт спрямовувався до Польщі, Румунії, Угорщини, Німеччини, Італії, Іспанії, Туреччини та Китаю. До числа топ-10 товарних лідерів за обсягом експорту в 2022р., входять кукурудза, соняшникова олія, залізна руда, пшениця, ріпак, проводи ізольовані, насіння соняшнику, напівфабрикати зі сталі, гарячекатаний прокат та соя (рис. 3).

Аналізуючи дані рис. 3, можна стверджувати, що лідером по експорту за 2022 р. є кукурудза. Експорт цієї товарної групи склав 24,99 млн. тонн, вартістю 5,94 млрд. дол. Друге місце посіла соняшникова олія – загальною вартістю експорту 5,46 млрд. дол. Залізна руда

залишилася в топ-10 з експортом 23,9 млн. тонн на суму 2,9 млрд. дол. Пшениці Україна експортувала 11,2 млн. тонн, вартістю 2,6 млрд. дол. П'ятий в рейтингу лідерів опинився ріпак – 3,12 млн. тонн принесли Україні 1,54 млрд. дол. надходжень. Шосте місце належить проводам ізольованим з експортом 65 900 тонн на 1,32 млрд. дол. Насіння соняшнику з обсягом 2,7 млн. тонн дало 1,26 млрд. дол. надходжень. Напівфабрикати зі сталі і гарячекатаний прокат 1,9 млн. тонн на 1,1 млрд. дол. та 1,3 млн. тонн на 1 млрд. дол. відповідно. Соя остання в рейтингу експорту – 1,99 млн. тонн на 862 млн. дол. [3].

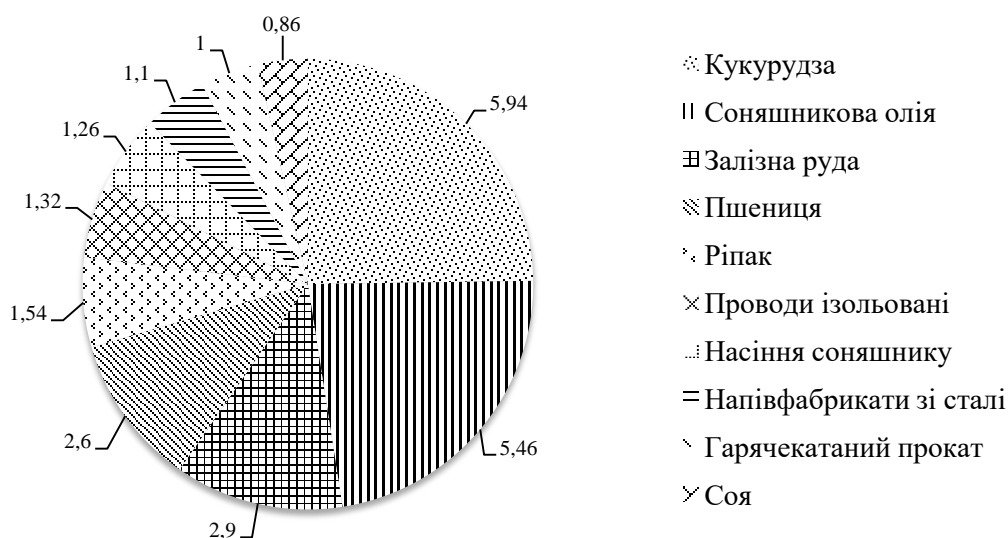


Рисунок 3 – Топ-10 товарних лідерів за обсягом експорту в 2022 р., млрд. дол.
Джерело: складено автором на основі [3]

Незначні зміни в товарному експорті України відбулись в першому кварталі 2023 р., – найбільшу частку займали зернові культури – 31 %, жири та олії – 14 %, насіння і плоди олійних рослин – 8 %, чорні метали – 5,7 %, руда, шлаки та зола – 4 %. Відносно високу частку в структурі експорту товарів складають електричні машини та обладнання – 4,5 % та деревина і вироби з неї – 3,7 %, – за даними Державної служби статистики [2].

В умовах сьогодення експортна діяльність України, що залежить від зовнішньої та регіональної політики держави повинна стати динамічною системою, спрямованою на посилення експортних позицій, відновленням довоєнного потенціалу, підвищенням конкурентоспроможності товарів та послуг.

Таким чином, реалізація експортного потенціалу України у вигляді посилення зовнішньоекономічних зв'язків з країнами ЄС, іншими країнами-партнерами дасть можливість взаємовигідного партнерства у абсолютній більшості галузей економіки, завдяки збереженню значного науково-технічного потенціалу для забезпечення розвитку високотехнологічних виробництв із високою часткою доданої вартості, що задовольнить рівень конкурентоспроможності України на світовому ринку, здатності її адаптуватися до нових умов в часи невизначеності в умовах зовнішньоекономічних викликів, можливості розвитку та змін.

Список використаних джерел

1. Міністерство фінансів України URL: <https://minfin.com.ua>
2. Державна служба статистики URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Міністерство економіки України URL: <https://me.gov.ua>

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСАХ УПРАВЛІННЯ

Гончаренко К., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет
Скорик О., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

У вік динамічних змін та швидкого технологічного розвитку, використання штучного інтелекту стає критичним фактором для ефективного стратегічного управління в сучасних організаціях. Ця революційна технологія перетворює традиційні підходи до управління та відкриває нові горизонти для досягнення високої продуктивності, оптимізації процесів і навіть трансформації бізнес-моделей.

Компонент штучного інтелекту в управлінні дозволяє приймати рішення на основі аналізу великої кількості даних, враховуючи складні взаємозв'язки та ризики. Він спроможний автоматизувати рутинні завдання, які раніше вимагали значних людських ресурсів, і при цьому працювати настільки швидко та точно, що це надає велику конкурентну перевагу.

Інтегрування штучного інтелекту в сучасні процеси управління відкриває можливості для оптимізації та покращення ефективності різноманітних систем і підприємств. Завдяки поєднанню обчислювальної потужності та інтелектуальних алгоритмів, ШІ стає ефективним інструментом для розв'язання складних завдань у галузі управління, розпочинаючи від автоматизації виробничих процесів і закінчуючи прогнозуванням та прийняттям рішень на стратегічному рівні.

Предмет використання штучного інтелекту в системі управління підприємством розглядалася багатьма науковцями. Серед них Ковтуненко Ю. В. [1], який досліджував переваги та недоліки використання штучного інтелекту в управлінні підприємством. Новаківський І. І. та Рачинська Г. В. дослідили застосування штучного інтелекту для управління інноваційними процесами у ланцюгах вартості.

Тема використання штучного інтелекту в управлінні є актуальною, оскільки сучасні організації та бізнеси стикаються з рядом складних викликів, які потребують інноваційних рішень. Штучний інтелект може допомогти вирішити ці проблеми, забезпечуючи високий рівень автоматизації, аналізу даних та ефективності прийняття рішень.

Дамо визначення категорії «штучний інтелект». Штучний інтелект (ШІ) розумітимемо як комплекс систем, програм і алгоритмів, які наділені здатністю до розуміння, навчання, прийняття рішень та виконання завдань, які зазвичай вимагають людського інтелекту. Штучний інтелект створюється з метою моделювання когнітивних функцій людини за допомогою програмного забезпечення та апаратних засобів комп'ютерів, дозволяючи розв'язувати складні завдання, аналізувати дані, автоматизувати процеси та приймати рішення на рівні, близькому до інтелектуального.

Розглянемо можливості використання штучного інтелекту в управлінні підприємством:

– Автоматизація рутинних завдань: ШІ може автоматизувати рутинні завдання, такі як облік та адміністративні процеси, що зменшує навантаження на співробітників і дозволяє їм фокусуватися на більш складних завданнях.

– Аналіз даних і прогнозування: ШІ допомагає аналізувати великі обсяги даних для виявлення тенденцій та створення прогнозів, що сприяє кращому прийняттю рішень.

– Оптимізація ланцюга постачання: ШІ може вдосконалювати управління ланцюгом постачання, визначаючи оптимальні шляхи та запаси, що допомагають зменшити витрати та підвищити якість обслуговування.

– Персоналізована маркетингова стратегія: ШІ дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії, аналізуючи дані про споживачів та їхні вподобання.

– Управління клієнтськими відносинами: ШІ допомагає підприємствам покращити обслуговування клієнтів, автоматизувати відповіді на запити та аналізувати відгуки клієнтів.

– Прогнозування попиту: ШІ може прогнозувати попит на продукцію або послуги, допомагаючи підприємствам налагодити виробництво та поставки.

– Створення ефективних бізнес-стратегій: ШІ допомагає аналізувати конкурентну обстановку та розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

– Управління ризиками: ШІ допомагає визначати та керувати ризиками, виявляючи потенційні загрози та шляхи їх запобігання.

– Оптимізація фінансового управління: ШІ допомагає вирішувати фінансові завдання, включаючи аналіз інвестицій та оптимізацію фінансових операцій.

– **Розробка нових продуктів і послуг:** ШІ дозволяє прискорити процес розробки нових продуктів та послуг шляхом аналізу ринкової динаміки та вимог споживачів.

Всі ці можливості мають значний позитивний вплив у різних аспектах. До позитивних наслідків використання ШІ можна віднести: збільшення продуктивності і зменшення витрат підприємства, прийняття рішень на основі великої кількості інформації, покращення відносин з клієнтами, ефективне управління ресурсами, покращення якості продуктів і послуг, підвищення конкурентоспроможності, управління ризиками, підвищення задоволеності (а внаслідок і ефективності) працівників, тощо.

Окремо можна виділити наступні можливості та особливості застосування штучного інтелекту в економічній сфері: по-перше штучний інтелект має більшу здатність до кооперації, ніж люди (тестування алгоритму, що навчає комп'ютери пошуку взаємовигідних рішень показало, що два комп'ютери приймали взаємовигідні рішення у 100% випадків, а дві людини лише у 60%). По-друге штучний інтелект і машинне навчання знаходять використання у різних сферах промисловості (так, український стартап, виведений у промислове впровадження компанією SoftElegance (Київ), робить прогнозування споживання електроенергії з точністю 98%; робототехнічні комплекси в галузі зварювання компанії Triada-Welding (Запоріжжя); програмні модулі інформаційного забезпечення для управління ракетним підрозділом Molfar Technology (Суми) та інші) [2].

Попри значні переваги, використання ШІ в системах управління бізнес-процесами також супроводжується і певними обмеженнями і недоліками. Серед таких недоліків є необхідність в якісних, достовірних та репрезентативних даних для того щоб ШІ ефективно виконував задану роботу. Брак або недостатня якість даних може призвести до недостовірних результатів та неправильних рішень. Також, існує проблема впровадження та інтеграції ШІ з існуючими системами управління бізнес-процесами. Часто це вимагає значних затрат на заміну або модернізацію існуючої інфраструктури та навчання персоналу [3].

Отже використання штучного інтелекту в управлінні підприємством є ключовим фактором, що визначає сучасну ефективність та конкурентоспроможність організацій. Завдяки ШІ, підприємства мають можливість покращити процеси, приймати обґрунтовані рішення та створювати перевагу на ринку.

Також можна сказати, що ШІ допомагає автоматизувати рутинні завдання, аналізувати великі обсяги даних, оптимізувати бізнес-процеси та створювати персоналізовані рішення для клієнтів. ШІ революціонує підхід до управління та стає важливим інструментом для досягнення успіху.

Однак важливо пам'ятати, що використання ШІ також супроводжується викликами та питаннями щодо етики, безпеки даних і впливу на ринок праці. Тому підприємства повинні ставити перед собою завдання ефективно впроваджувати та керувати ШІ, зберігаючи баланс між інноваціями та відповідальністю. Тож ШІ є потужним інструментом, який допомагає підприємствам адаптуватися до швидко мінливого світу та забезпечує їхню здатність залишатися конкурентоспроможними. Відкриваючи нові можливості і покращуючи процеси, ШІ допомагає підприємствам досягти високих результатів та успіху у своїх галузях.

Список використаних джерел

1. Ковтуненко Ю. В. Застосування штучного інтелекту у системі управління підприємством: проблеми та переваги. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2019/No2/93.pdf>.

2. Яненко І. Г. Переваги та ризики використання штучного інтелекту в Україні та світі. *Електронне наукове видання «Ефективна економіка»*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/21.pdf.

3. Глей Ю. М., Дрік І. А. Аналіз використання штучного інтелекту в системах управління бізнес-процесами: переваги та недоліки. *Інформаційні технології, керування процесами та інноваційними проектами*. URL: <https://fti.dp.ua/conf/2023/05247-0555/>.

УДК 339.138

ПОВЕДІНКОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Гуйван Д., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Зайцева О.**, к.е.н., доц., професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Сучасні ринкові тенденції передбачають ретельне вивчення поведінки споживачів, на якій певним чином ґрунтується успіх будь-якого бізнесу. В умовах воєнних подій необхідність у дослідженні сучасного та актуального споживача стає все дедалі вагомою. Зараз, із початком повномасштабного вторгнення РФ на території України, певного впливу зазнали абсолютно всі сфери: від територіальної до економічної. Разом із цим змінюється і споживацька поведінка. Війна Росії проти України призвела до переосмислення багатьох питань і перемін не тільки на рівні держави, але й на рівні мікросистеми (підприємницьких структур) та споживачів, які трансформували свої вподобання. Жорсткі умови виживання, показ агресивних і злочинних відео через соціальні мережі для залякування та деморалізації населення не зламали людей, а підсилили дух і трансформували проблеми. Так і український бізнес має трансформуватися та адаптовуватися під сучасні реалії, якими б вони не були, адже економіка повинна продовжувати невтомно працювати задля подальшого благополуччя та максимально можливої стабільності у майбутньому після перемоги. За таких умов у бізнесів виникає гостра необхідність у зборі якісної та об'єктивної інформації щодо ситуації на ринку, в країні, серед потенційної аудиторії тощо [1].

До інформації, якою має володіти будь-який бізнес для свого позитивного розвитку, є і дослідження споживачів. Компанія, яка дійсно розуміє реакцію аудиторії на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги над конкурентами, навіть у такий скрутний для країни час. Тож, для подальшого наближення до успіху будь-якого бізнесу, важливо розуміти психологію сучасного споживача, враховувати усі особливості теперішнього часу та з відповідальністю ставитися до прийняття рішень [2].

Події, що розпочалися 24 лютого 2022 року, зруйнували впевненість звичайних українців у завтрашньому дні. Головною метою кожного «сьогодні» стало «просто вижити цей день». Люди змінили свої пріоритети та тепер перевага надається продуктам та послугам, які забезпечують безпеку, життєву необхідність та сприяють банальному фізичному виживанню. Рівень фінансової заможності українців і раніше не був особливо високим. За проведеними дослідженнями, ще до 24 лютого майже половина споживачів схилилася до зваженого споживання. Загалом вести більш мінімалістичний спосіб життя, щоб сприяти покращенню складної ситуації у світі, були готові 48% першопрохідців (prosumers) та 41% звичайних споживачів (mainstreamers), відповідно 74% та 58% опитуваних були готові відмовитися від швидкої моди, а 53% та 47% представників двох груп – від авіаперельотів. [3] Якщо така ситуація існувала ще до військових подій, то нині частка людей, які відмовляються від своїх щирих бажань, стрімко зростає.

Така зміна споживацької поведінки в підсумку призводить до шаленого ажіотажу на продукти першої необхідності (такі як їжа, ліки, паливо тощо) і в перші дні війни для всіх українців це стало чималою проблемою. Полки магазинів були абсолютно пустими, в банкоматах не було грошей, і здавалося, що до нас прийшов справжній апокаліпсис. Люди пережили величезний стрес, який супроводжує їх і сьогодні, та заклав у їхню підсвідомість єдину і головну ціль – вижити.

Також можна згадати й іншу особливість споживчої поведінки в умовах війни, яка полягає в зміні сприйняття та відношення до брендів та продуктів. В умовах воєнного конфлікту споживачі стають більш націоналістично налаштованими та спрямовуються на підтримку вітчизняних товарів та виробників. У всіх українці на слуху українські бренди одягу, косметики, продовольчих товарів тощо. І цей фактор є добрим, адже він сприяє просуванню нашого українського по всьому світу. Окрім того, етика та соціальна відповідальність грають важливу роль у виборі продуктів, зокрема тих, які не підтримують ворогуючі сторони. Споживачі хочуть, щоб бренди вжили конкретних заходів щодо вторгнення росії на територію України, що є віддзеркаленням зростаючого усвідомлення громадськістю впливу компаній на основні глобальні події та широкого занепокоєння війною. А втім, індустрія маркетингу вживає заходів. Значна кількість маркетологів і постачальників товарів та послуг уже скоротили або припинили ведення бізнесу в росії, тоді як галузева подія Cannes Lions заявила, що виключить росіян із цьогорічного фестивалю. Нині також дуже частим є явище, коли українці принципово відмовляються від продукції, виробник якої, наприклад, певним чином співпрацює із державою-терористом, або взагалі має власні промислові потужності на її території. Тут можна стверджувати про розвиток національної свідомості та появу чималих можливостей для розвитку вітчизняних українських брендів як існуючих, так і майбутніх [4].

Змінилася і реакція українського споживача на рекламу. Українці почали чутливіше реагувати на комунікацію брендів та загалом на їхню зовнішню діяльність, звертати увагу на етичні та політичні аспекти, на підтексти повідомлень тощо. Коли почалася війна в Україні, для багатьох компаній рекламні стратегії і демографічне таргетування змінилися майже миттєво. Насправді це стало одним із способів, якими компанії могли висловити свій протест війні. Однією з найбільш дієвих і простих у реалізації відповідей було просто продемонструвати солідарність з Україною, оновивши їхні логотипи яскравими синьо-

жовтими кольорами українського прапора. Однак деякі компанії вирішили повністю призупинити рекламу, щоб не здаватися байдужими під час глобальної кризи [4].

Слід зазначити, що багато українських виробників вже зараз у своїх бренд-стратегіях акцентують увагу на українській ідентичності та участі у волонтерських проектах допомоги країні, вразливим верствам населення і Збройним Силам України.

Це виробники взуття «НВОУА», які 50 % прибутку перераховують на воєнне волонтерство; виробники худі «JUL», які 25 % із кожної купівлі донатять фонду «Повернись живим»; бренд молодіжного одягу «Mogozine» відправляє на потреби ЗСУ з кожного замовлення 50 % від вартості речі; дизайнери «COOSH» придбали тепловізори і бронезилети на суму 139000 гривень; робітники «SHYPELYK» шують розвантажувальні пояси і віддають бійцям територіальної оборони безоплатно; ювелірний дім «Oberig» виробляє прикраси Янголів-охоронців і гроші з продажу передає на пошив військової амуніції. Українські споживачі позитивно реагують на подібні «добрі справи» вітчизняних брендів та відкрито підтримують їх [5].

Натомість інші компанії використовують в абсолютно недоречному контексті українську атрибутику, торкаються воєнної тематики в рекламі та переводять тему війни в жартівливу форму. Дуже багато людей обурюються на такі «викиди» та вважають це недопустимим у такий скрутний для України час. Тож, українським бізнесам та рекламним агенціям слід ретельніше підходити до питання створення реклами або ж іншої комунікації зі своїми споживачами задля уникнення казусних та негативних ситуацій.

Так чи інакше, війна вносить свої корективи в споживацьку поведінку як українців так і представників інших країн, яких доторкнулися воєнні дії. Нині активно спостерігається тенденція до зміни споживчих практик та загалом психології людей. Споживачі стають більш обережними та обдуманими у виборі товарів та послуг, а також спрямовуються на підтримку вітчизняних виробників та продуктів. Окрім того, воєнний час змінює сприйняття брендів та вимагає зміни комунікаційних стратегій, що робить його важливим аспектом аналізу в галузі маркетингу загалом.

Список використаних джерел

1. Парвадова К., Гавриш Ю. Особливості поведінки споживачів під час дії правового режиму воєнного стану. 2022: XVI Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING».

2. Завгородня А. А. (2023) Аналіз поведінки українського споживача у вимірі психологічних типів Карла Юнга (контекст делінквентності в умовах війни).

3. Веб-портал «Cases» (2022). Маркетинг воєнного часу. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

4. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* Випуск 37/2023.

5. Зайцева О. І., Набока Р. М., Шумаков В. О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць.* 2022. Вип. 6. С. 89-96.

УДК 332.1

ЕНЕРГЕТИЧНІ ПЛАНИ ЯК ЗАПОРУКА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

*Гуріненко Ж., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет*

*Ільченко Н., к.н.держ.упр., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет*

Однією з обов'язкових умов для підвищення енергоефективності в територіальних громадах є розробка місцевого енергетичного плану або муніципального енергетичного плану, який повинен відображати бачення громади свого шляху до виконання завдань сталого розвитку, серед яких є і зниження енергетичних витрат.

Вимога розробки енергетичного плану прописана в Законі України «Про енергетичну ефективність» від 21.10.2021 №1818-ІХ [1], відповідно до якого всі громади мусять мати місцевий енергетичний план через три роки з моменту набуття цього Закону, тобто вже в 2024 році.

Так в Законі №1818-ІХ визначено, що органи місцевого самоврядування відповідно до своїх повноважень розробляються та затверджують місцеві енергетичні плани, а також затверджують місцеві цільові програми енергоефективності; приймають рішення щодо впровадження систем енергетичного менеджменту; мають право створювати місцеві цільові фонди для фінансової підтримки місцевих енергетичних планів, місцевих цільових програм енергоефективності, енергоефективних заходів та здійснюють контроль за використанням коштів таких фондів; реалізують енергоефективні заходи у відповідних населених пунктах, здійснюють контроль за виконанням таких заходів за умови, що такі заходи фінансуються з місцевих бюджетів; здійснюють моніторинг результатів впровадження енергоефективних заходів та інше [1].

Місцеві енергетичні плани поділяються на муніципальні та регіональні енергетичні плани. Отже, муніципальний енергетичний план - вид місцевого енергетичного плану, що спрямований на сталий енергетичний розвиток територіальної громади, охоплює об'єкти (системи), які розташовані на території територіальної громади, та затверджується відповідною міською, сільською, селищною радою, міською радою Києва чи Севастополя [2].

Розроблення місцевих енергетичних планів необхідно здійснювати з урахуванням: Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність», схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 року № 605-р; Концепції реалізації державної політики у сфері забезпечення енергетичної ефективності будівель у частині збільшення кількості будівель з близьким до нульового рівнем споживання енергії, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 29 січня 2020 року № 88-р; Концепції реалізації державної політики у сфері теплопостачання, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 року № 569-р; Національного плану дій з енергоефективності на період до 2030 року, схваленого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2021 р. № 1803-р; Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 430-р; Оновленого національного визначеного внеску України до Паризької Угоди, схваленого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 липня 2021 р. № 868-р; Цілей сталого розвитку України до

2030 року, затверджених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року № 722/2019; інших програмних документів, схвалених (затверджених) Кабінетом Міністрів України, у сферах забезпечення енергетичної ефективності, розвитку енергетики (у тому числі відновлюваної енергетики), економіки, сталого розвитку та охорони навколишнього природного середовища, а також стратегій розвитку області та територіальної громади, місцевих містобудівних програм, генеральних планів забудови відповідних населених пунктів, комплексних планів просторового розвитку територій територіальних громад, затверджених відповідно до законодавства [2].

Тобто, розробці енергетичного плану має передувати ретельне вивчення стратегічних, концептуальних та планових документів різного рівня.

Якщо говорити про розробку муніципального енергетичного плану, то він включає наступні етапи (рис. 1).

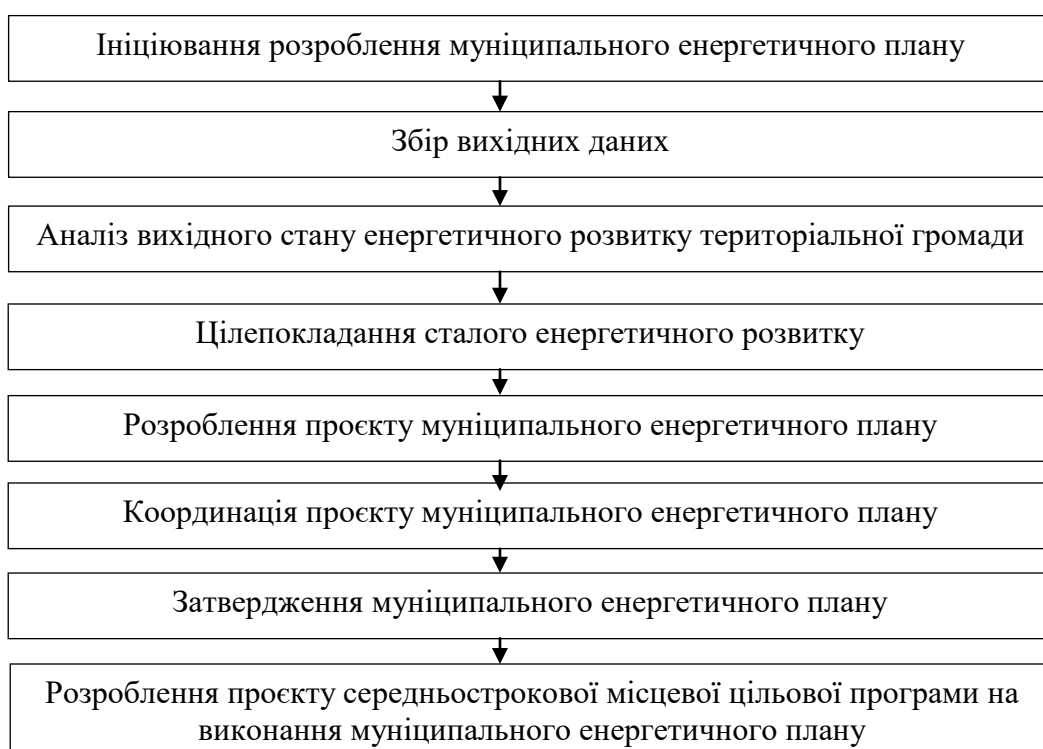


Рисунок 1 – Етапи розробки муніципального енергетичного плану
Джерело: розроблено на основі [2]

Враховуючи складність та комплексність даної проблеми, яка стосується різноманітних сфер життєдіяльності громади до розробки енергетичних планів обов'язково необхідно долучати широке коло спеціалістів з різних питань, зокрема, економічного розвитку, фінансів, залучення інвестицій, житлово-комунального господарства, представників постачальників природного газу, електро- та теплової енергії, комунальних підприємств, незалежних експертів, а також представників громадянського суспільства, зокрема екологічних громадських організацій тощо.

Досить часто роль громадських організацій в цьому процесі недооцінюється, хоча саме вони можуть стати надійними партнерами при розробці подібних планів та проєктів, оскільки вони мають значний досвід в цій сфері за умови участі в різноманітних міжнародних програмах. Крім того, в майбутньому, вони можуть виступати джерелом

додаткових ресурсів (кадрових, інформаційних, фінансових) для енергоефективних проєктів в громадах.

Треба зазначити, що міжнародні експерти надають підтримку українським територіальним громадам у розробці ефективних енергетичних планів. Так, в червні 2023 року експертами U-LEAD було відібрано 48 громад для участі в програмі «Розробка муніципального енергетичного плану». В Черкаській області це – Ватутинська, Звенигородська, Канівська, Катеринопільська, Мліївська, Чигиринська громади [3].

Отже, муніципальний енергетичний план повинен містити обґрунтовані пропозиції щодо реалізації заходів з енергоефективності в усіх сферах життєдіяльності громади; бути комплексними, системними та інтегрованими в національні, регіональні та місцеві стратегії розвитку.

Список використаних джерел

1. Про енергетичну ефективність. Закон України № 1818-IX від 21.10.2021. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1818-20?find=1&text=%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD#w1_1
2. Порядок розроблення та оновлення місцевих енергетичних планів. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. URL : <https://mtu.gov.ua/>
3. Енергоефективність. Програма «U-LEAD з Європою». URL : <https://decentralization.gov.ua/news/16799>

УДК 004.8:339.138:658.8

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

*Гусєва А., здобувачка вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: Василюшина Л., к.е.н., доцент
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

З появою та розвитком інформаційних технологій наш світ за невеликий проміжок часу змінився до непізнаваності, чим ще не пишалась жодна епоха. Вміння чітко аналізувати та використовувати інформацію ще ніколи не сприймалося людством так серйозно, і причина цьому проста – раніше не було належних засобів її збору, обробки та використання.

Якщо ж говорити про маркетинг, то перехід у нову епоху значно розширив його можливості. За допомогою збору максимально точної інформації та спрощення її аналізу значно полегшилися всі процеси, що пов'язані з плануванням, розробкою стратегії та прийняттям подальших рішень. Маркетингові інструменти постійно змінюються і передбачити подальший розвиток цієї сфери складно, проте за останні декілька десятиліть, а особливо за останні пару років, спостерігається одна дуже приваблива тенденція, що здатна докорінно змінити процес планування у маркетингу – розвиток штучного інтелекту.

Штучний інтелект (ШІ) – це спеціально навчена програма, яка повністю або частково відтворює функції мозку людини, тим самим імітуючи її. Може сприймати, запам'ятовувати,

аналізувати, розробляти та передавати інформацію за тим же принципом, що і людина. Зазвичай розрізняють сильний та слабкий ШІ. Сильний ШІ повністю імітує людський розум, і на даний момент його не існує. Той ШІ, яким регулярно оперуємо, особливо через мережу Інтернет, вважається слабким, тобто він виконує лише якісь обмежені функції, і при цьому іноді допускає такі помилки, які справжній живий інтелект, зазвичай, не робить [1].

Тобто на даний момент ШІ не є повноцінним прикладом інтелекту. Він грає скоріше роль помічника у виконанні складних операцій, де його основним призначенням є позбавлення людини необхідності виконувати певні рутинні завдання. Проте еволюція ШІ за останні роки показала, що його можливості ще не до кінця вивчені, і він матиме неабиякий потенціал у майбутньому [2].

Щодо застосування ШІ у сфері маркетингу, то на сьогодні це питання лишається сумнівним. Якщо у креативних рішеннях ШІ може частково приймати участь, то в процесі розробки маркетингової стратегії та планування «живий» фахівець є незамінним. Тому в даному випадку лишається лише питання часу – як швидко відбудеться формування сильного ШІ.

Поштовхом до аналізу можливостей використання ШІ у маркетингу стали недоліки людського інтелекту, а саме – неможливість людського мозку адаптуватися до аналізу складних і мінливих процесів та систем. Ринок являє собою складну систему, що змінюється в часі і є набором зовсім різних процесів, адаптуватися під які дуже складно навіть професійним фахівцям.

Формування удосконаленого варіанту ШІ створить величезний прорив у багатьох сферах, зокрема у маркетингу також. Мозок, здатний за мить сприйняти всю інформацію з бази даних, обробити її, оцінити особливості ситуації та ризики, прийняти низку важливих рішень та побудувати складну стратегію – це значна економія часу, а також можливість швидкісного та точного аналізу та побудови стратегій, що є недосяжними можливостями для звичайної людини [3].

Прикладом переваги ШІ у прийнятті рішень можна навести професійних ботів в комп'ютерних іграх, насамперед, жанру стратегії. Такі боти зазвичай копіюють тактику та стиль гри свого творця. Серед більшості переваг над «живою людиною» доцільно виокремити:

- 1) швидко реакцію на будь-які зафіксовані зміни;
- 2) миттєвий аналіз ситуації та прийняття найбільш ефективних рішень, враховуючи сукупність багатьох факторів;
- 3) можливість одночасно виконувати дії різного типу у майже необмеженій кількості;
- 4) відсутність людської ірраціональності в аналізі та прийнятті рішень.

Також деякі боти здатні запам'ятовувати, без винятку, всю, отриману ними корисну інформацію – в даному випадку це тактики, які використовує суперник. Рівень гри більшості цих програм є майже недосяжним для «живого гравця». Такі особливості професійних ігрових ботів відображають весь потенціал використання ШІ у маркетингу, порівнюючи його із можливостями «живих» фахівців.

Таким чином, важко визначити чи реальною буде для ШІ можливість повного аналізу ринку, включаючи збір та обробку всієї необхідної первинної та вторинної інформації. Також невідомо, чи зможе ШІ ефективно комунікувати зі споживачем та розуміти його. Отже, можливість побудови ШІ дійсно чіткої та ефективної маркетингової стратегії є ймовірною, проте певний час програма допускатиме більше помилок, ніж людина. У будь-якому випадку, ШІ скоріше за все не замінить повністю «живого» фахівця, а скоріше за все полегшить роботу з пошуку, аналізу інформації та побудови стратегій, коли людина вводитиме потрібні корективи та прийматиме найважливіші маркетингові рішення.

Список використаних джерел

1. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya> (дата звернення: 27.09.2023).
2. Машлій Г., Мосій О., Пельчер М. Дослідження управлінських аспектів використання штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 57. № 2. С. 80–89.
3. Семикоз Д. С., Черненко О. О. Методи штучного інтелекту при стратегічному плануванні діяльності компанії. *Збірник наукових статей магістрів*. Полтава: ПУЕТ, 2022. С. 87–92.

УДК 005.95/96:331

**HR-АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МОНІТОРИНГУ
ТА ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ КОМПАНІЇ
ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ**

*Даниленко О., к.е.н., доц., доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Осика І., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Соціальна відповідальність є однією із ключових рис сучасних бізнес-структур. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає зобов'язання керівництва суб'єкта господарювання щодо захисту інтересів суспільства. Відповідно до концепції соціальної відповідальності, метою керівників під час прийняття бізнес-рішень є не просто максимізація прибутку або ринкової вартості компанії, а й обслуговування та захист інтересів інших членів суспільства, таких як працівники, споживачі та спільнота загалом.

«Під соціальною відповідальністю бізнесу, як правило, розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне введення бізнесу та дотримання і захист прав людини. Як активну соціальну позицію компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв'язанні соціальних проблем» [1, с. 71]. Можна відзначити, що соціальна відповідальність стала важливою умовою функціонування сучасних підприємств та істотно впливає на їх розвиток та організацію виробничо-господарської діяльності. Здійснення соціально відповідальних заходів сприятиме стабільному розвитку сучасних компаній та реалізації концепції сталого розвитку, що дасть змогу збалансувати економічний, соціальний та екологічний вектори розвитку та досягти органічного їх поєднання у діяльності підприємства.

Нині відбувається зміна пріоритетів у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу: першочергову важливість технологічної складової виробничої діяльності поступово замінює розуміння того, що людський капітал має найбільшу цінність для досягнення конкурентних переваг. Відповідним чином змінюється і підхід до управління персоналом, який поступово набуває ознак і проявів доброти, людяності та турботи, що виявляється досить актуальним за часів підвищеного стану стресу у працівників через пандемію та ймовірність втрати роботи,

працездатності або навіть життя. Цілком очевидно, що ключовим стейкхолдером в цій сфері стає персонал підприємства.

Зараз «компанії починають відходити від стандартних моделей HR-менеджменту та будують власну гнучку політику в сфері управління персоналом, зосереджуючись при цьому на комплексному розв'язанні поточних проблем у виробничо-господарській сфері та задоволенні потреб персоналу, який розглядається як партнер та джерело зростання доданої вартості та прибутку компанії. З цією метою значну увагу приділяється створенню за допомогою методик лайф-коучингу достатнього рівня задоволеності кожного працівника власним життям та впевненості у стабільному майбутньому. HR-менеджер за таких умов відіграє доволі важливу роль у ефективному функціонуванні компанії» [2, с. 36-37].

Крім того, всі HR-процедури бізнесу зосереджені на максимізації продуктивності праці працівника на всіх без виключення робочих місцях, що досягається запровадженням дієвих програм пошуку, залучення або розвитку талантів всередині компанії, забезпечення їм ефективних стратегій професійного і особистісного розвитку, кар'єрного зростання та мотивації до праці.

Нині HR-менеджери опановують новітні для сфери управління персоналом інструменти, такі як технології віртуальної реальності Метавсесвіту та дизайн-мислення. Це дозволяє досягати очікуваних результатів у різних сферах управління персоналом, які сьогодні поділяються на окремі блоки, пов'язані з такою тематикою, як операційна діяльність, стратегія розвитку або успіх конкретної людини. У рамках цього підходу, особливу увагу варто звернути на інструментарій HR-аналітики.

Як зазначає команда HURMA, «застосування HR-аналітики – це можливість використовувати поточні дані, щоб прогнозувати плинність персоналу, звільнення фахівців та інші важливі для компанії події. Існує багато способів для збору й аналізу даних, тому не завжди легко перейти до нового способу прийняття рішень та управління» [3].

У Deloitte виявили, що дохід компаній, які використовують HR-аналітику, на 82% більше, ніж у тих, хто не використовує цей підхід. Ключові показники ефективності надають HR-фахівцям інформацію, необхідну для глибокого розуміння своїх співробітників. Це допомагає HR-командам вчасно виявляти проблемні зони, розбиратися з ними, підтримувати високу залученість працівників і утримувати ключових фахівців. [3; 4].

Перш за все, HR-аналітика використовується для моніторингу рівня задоволеності та залученості персоналу, це надзвичайно важливо, адже мотивовані працівники більш схильні працювати продуктивно та підтримувати цінності компанії. Також, в сучасних реаліях, актуальною проблемою є забезпечення інклюзії для різних соціальних груп і в цьому питанні HR-аналітика також є ефективною. Вона дає змогу збирати та аналізувати дані про рівень інклюзії та диверсифікації різних категорій персоналу в середині організації [2].

Врешті-решт, HR-аналітика дозволяє виміряти вплив соціально-відповідальних ініціатив на стейкхолдерів. Зазвичай це моніторинг відгуків та рівня задоволеності, що в кінцевому рахунку впливає на результат функціонування організації.

Можна зробити висновок, що процедури і технології HR-менеджменту набувають більш людиноцентристської спрямованості, шукають, розвивають та використовують талант конкретної людини. А інструменти HR-аналітики дозволяють не тільки якісно, а й кількісно виміряти ефективність реалізації принципів та цілей бізнес-організації.

Список використаних джерел

1. Козьмук Н. І. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Матеріали конференції SWorld-Ger*, (гес 25-01). 2023. С. 71–73. URL: <https://doi.org/10.30890/2709-1783.2023-25-01-010>

2. Захарова О. В. Світові тренди як орієнтири розвитку HR-менеджменту в Україні. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. № 65. С. 32-45. URL: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.65.2022.262903>
 3. HR-аналітика як ключовий фактор для прийняття рішень. 2020. *Команда HURMA.* URL: <https://hurma.work/blog/hr-analitika-yak-klyuchovij-faktor-dlya-prijnyattya-rishen-u-2020-roczii/>
 4. Deloitte 2020 Human Capital Trends International Research 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trendsreport.html>
-

УДК 339.72

ДОСЛІДЖЕННЯ ОБМЕЖЕНЬ У ЗАСТОСУВАННІ КРИПТОВАЛЮТ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Дергалюк Б., д.е.н., проф., професор

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

Павленко А.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

На сьогоднішній день, однією з актуальних площин реалізації теоретичних та практичних досліджень у сфері економіки та підприємництва є проблематика забезпечення стійкого та ефективного функціонування монетарних систем в умовах наростаючих загроз появи нового рецесивного спаду в економіці, викликаного загальною дестабілізацією ресурсних ринків, активізацією міжнародних торговельних та військових конфліктів, появою первинних ознак рецесії світової економіки тощо. Актуальною проблемою функціонування монетарних систем сучасності у рамках національних економік є їх права регламентація та вироблення чіткої нормативно узгодженої позиції щодо механізму їх обігу та використання на рівні підприємницьких суб'єктів. Така ситуація обумовлена низкою факторів, зокрема, новизною технології блокчейну та криптовалют як її прямої похідної; низьким рівнем цифрової грамотності, що обумовлює відсутність повного розуміння технічних аспектів реалізації процесів обігу; низьких реактивних властивостях національних законодавчих систем, у більшості з яких навіть не ідентифікується саме поняття «блокчейн» або «криптовалюта».

Попри все, криптовалюти як окремих грошовий інструмент поступово інтегруються в економічні системи різних рівнів, починаючи з їх побутового використання населенням (у якості способу заощадження), закінчуючи країнами, що поступово вводять поняття криптовалют у своє нормативне поле, унормовуючи питання функціонування відповідних бірж та використання самих криптовалют в обмінних операціях. Проте, описана вище ситуація, порушує питання існування конкретних обмежень у застосуванні криптовалют підприємницькими структурами та необхідності їх конкретизації з метою ідентифікації місця криптовалют в системі управління фінансовими ресурсами господарських утворень та взагалі доцільності їх використання як таких.

Виходячи з цього, нижче, пропонуємо ідентифікувати ключові обмеження у застосуванні криптовалют у сфері підприємництва, диференціювавши їх відповідно до основних функціональних ознак грошей та їх характерних особливостей.

Базовою функціональною ознакою валюти та грошей в цілому є їх здатність до обміну у якості первинного вартісного еквіваленту. Враховуючи наявну невизначеність у понятійному відношенні терміну криптовалюта до категорії грошей, пропонуємо визначити, притаманні їй у даному контексті обмеження:

1. Здатність до обміну (класичне розуміння функції обміну передбачає наявність повноцінних грошей (у яких обмінний еквівалент визначається вартісним вмістом дорогоцінного металу) або фіатних грошей (обмінний еквівалент яких залежить від держави як емітента грошової одиниці), водночас, вартість криптовалюти формується виключно виходячи із кількості осіб, які нею користуються, тобто за умови відсутності суб'єктів, які використовують криптовалюту її як фактична, так і ринкова вартість буде відсутньою.

2. Незважаючи на активний розвиток криптовалют та їх поступову дифузюю у сучасний економічний простір, застосування такого способу платежу є обмеженим, зокрема у 2022 році за криптовалютами картками віза було здійснено транзакцій на суму 2,5 млрд дол, у той час як обсяг переказів у доларах склав 2,5 трильйони) [1].

3. Відсутність інфраструктури обміну (по-перше варто порівняти кількість обмінних пунктів криптовалюти та звичайних валют, при цьому відповідне співвідношення однозначно буде не на користь криптовалют; по-друге, навіть враховуючи існування обмежено конвертованих валют існують 5 резервних валют, які можна конвертувати онлайн/офлайн у будь-якій країні світу).

4. Варіювання витрат обігу (на відміну від традиційних банківських операцій, де визначення комісії є фактом сталим і зрозумілим, то комісія при переводі криптовалют визначається індивідуально залежно від розміру блоку, часу обробки блоку, розміру транзакції та якості мережевого трафіку).

Іншою важливою функціональною ознакою грошей є їх здатність до обігу та використання у якості платіжного інструменту в процесі здійснення розрахункових операцій господарськими одиницями; у межах даного напрямку виникає також низка обмежень:

1. Обмеженість швидкості (швидкість проведення транзакцій у криптовалюті напряду пов'язана із вартістю таких операцій, яка в свою чергу залежить від розміру самої транзакції, розміру блоку, та якості мережевого трафіку).

2. Обмеженість реальної конвертації (як зазначалося попередньо, можливість миттєвого переказу коштів є сумнівною, при цьому, в процесі конвертації криптовалюти у реальну вартість, тобто реальні гроші неможливо уникнути посередників, банківських структур та інших контролюючих установ).

3. Розвиток онлайн-банкінгу (існування онлайн-банкінгу та активне використання безготівкових розрахунків, в т.ч. спрощення процедур відкриття рахунків та здійснення переказів, повністю нівелює даний аспект криптовалют, які напроти потребують обізнаності користувача у відповідних аспектах, таких як створення онлайн-гаманця, процедури проведення операцій та їх валютної конвертації).

4. Нормативна обмеженість обігу (використання криптовалюти підприємницьким сектором у міжнародних розрахунках є максимально обмеженим, що пояснюється відсутністю чітко прописаних законодавчих процедур проведення таких операцій та їх узгодження з іншими формами розрахунків – акредитив, інкасо тощо).

Однією з домінуючих форм використання криптовалют на сьогодні є засіб збереження та нарощення грошового ресурсу, разом з тим, порівняно з традиційним інструментарієм реалізації відповідного функціоналу грошей, криптовалюті властиві певні обмеження:

1. Висока волатильність (можливість реалізації криптовалютами функції нагромадження є вкрай сумнівною, що обумовлено високою нестабільністю курсу

криптовалют, зокрема у 2022 році показник волатильності біткоіну склав 61,4 %, у той час відповідний показник для долара склав 0,67 %) [2].

2. Обмеженість порівняно з традиційними інструментами (на сьогоднішній день існує широке розмаїття традиційних фінансових інструментів, які можна використовувати для формування інвестиційного портфелю, зокрема золото, іноземні валюти, цінні папери, акції, різні види похідних цінних паперів, які у розрізі параметра волатильності є більш стійкими з позиції цінової динаміки для потенційних інвесторів).

3. Нормативна неврегульованість (банківські установи не можуть широко здійснювати операції у криптовалюти по причині відсутності належної законодавчої бази обліку та проведення відповідних транзакцій; відсутність реальних механізмів контролю та персональної ідентифікації учасників таких операцій).

Важливим аспектом функціонування будь якої валюти є її національна приналежність, що визначає відповідним чином походження та юрисдикцію конкретних контрольно-наглядових заходів з боку країни-емітента, проте, специфічні особливості криптовалюти у даному контексті також зумовлюють наявність безпекових обмежень та загроз:

1. Криміногенність (криптовалюти на відміну від традиційних валют є повністю анонімними з відсутністю будь-якої можливості відслідковування реального походження та власника коштів; особливо яскраво дана проблема виявляє себе у площині міжнародних розрахунків, що здійснюється на основі системи кореспондентських рахунків, яка забезпечує персоніфікацію реальних держателів коштів конкретної валюти; саме тому унаслідок такої анонімності виникають можливості безконтрольної передачі вартості отриманої унаслідок незаконної діяльності, корупції, приховування реальних доходів тощо).

2. Суперечлива інноваційність (безпека криптовалют обумовлена лише математичною складністю використовуваного коду, проте з активним розвитком квантових суперкомп'ютерів перспектива зламу технології блокчейну стає загрозливішою).

3. Демократичність та криміналізація. Велика кількість прихильників використання криптовалют апелюють до можливості такого інструменту захисту проти цензури для суб'єктів обмежених у здійсненні банківських операцій через політичне упередження, проте природа цього аргументу радше є політичною, а не економічною, вимагаючи від нас провести чітку межу між фінансовими аспектами політичної діяльності і безпосередньо незаконними фінансовими операціями, які криптовалюти дозволяють з легкістю приховувати).

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що використання криптовалют підприємницьким сектором на сучасному етапі їх суспільно-економічного та правового становлення, стикається з широким колом обмежень та якісних суперечностей, що істотно ускладнюють можливості їх застосування у якості повноцінного інструменту у товарно-грошових розрахунках, вимагаючи їх відповідного унормування та належного контролювання з боку державних структур.

Список використаних джерел

1. Яке майбутнє чекає на криптовалюту. *NV Бізнес*. 2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/finance/kurs-dolara-yak-zminivsyia-kurs-valyut-nbu-22-sentyabrya-novini-ukrajini-50271654.html>.

2. Волатильність біткоіна впала до рекордно низького рівня. *ForkLog UA*. 2023. URL: <https://forklog.com.ua/news/volatylnist-bitkoyina-vpala-do-rekordno-nyzkogo-rivnya>.

INFLUENCE MARKETING IN THE PROMOTION OF BRANDS ON THE UKRAINIAN MARKET

Zhukova V., *student of the Master program
State University of Trade and Economics*
Supervisor: Yahelska K., *Dr. of Economics, Prof.
State University of Trade and Economics*

Influence marketing is an effective tool for promoting products and services through influencers and opinion leaders. Opinion leaders include celebrities, people who have achieved success in a specific field, such as actors, bloggers, singers, as well as professionals like doctors, psychologists, economists, politicians, and so on. All of these individuals can be influencers in entirely different spheres and help promote various brands [1].

Often, companies implement influence marketing on their own, but large corporations and big businesses seek the assistance of agencies that specialize in PR and marketing services.

Choosing the right influencer is indeed one of the key elements of success. It is crucial to have a clear understanding of the target audience (TA) for the product and then select a celebrity whose lifestyle and preferences align with the TA. This way, the potential buyer can relate to the influencer and be interested in purchasing the product or service, as they trust the influencer's opinion.

In summary, influence marketing leverages the credibility and reach of influencers and opinion leaders to effectively promote products and services. Selecting the right influencer who resonates with the target audience is crucial for success in this marketing strategy.

Typically, a company negotiates with a suitable blogger for placement, either for a predetermined fee or through a barter arrangement. After this, the blogger shares information about the product on their platform. This information is usually presented as a recommendation, which is why the audience tends to perceive such advertising favorably. The main principle of influence marketing is its natural and non-intrusive nature.

Advertisers can assess engagement through metrics as likes, shares, post comments, and reviews. Thanks to rapid feedback, the company gains more information about the audience's needs and can promptly adjust its advertising message. The top 10 Influencers of Ukraine are presented in Table 1.

This trend of using influencer marketing has had an impact on Ukrainian businesses. Here are some specific aspects of influencer marketing in the Ukrainian market:

1. Selection of Ukrainian Influencers: Collaborating with local influencers who have an active audience in Ukraine and understand local trends and cultural nuances can be particularly effective.

2. Integration with Local Holidays and Events: Involving influencers in local holidays and events can help brands adapt to local realities and capture the attention of the audience.

3. Authenticity and Personality: The Ukrainian audience values authenticity and personality. Brands can choose influencers who can easily identify with their products and values.

4. Interactive Content Formats: Influencers can conduct polls, quizzes, and voting in their stories and posts, which can increase audience engagement and create stronger connections between the brand and customers.

5. Monitoring and Analyzing Results: It's important to track metrics such as engagement, conversions, and subscriber growth to assess the effectiveness of influencer campaigns.

6. Understanding Rules and Regulations: Ensure that influencers and brands comply with local laws and regulations related to advertising and collaboration.

Table 1 – Table of Top 10 Influencers of Ukraine according to Forbes analysis

Name	Sphere	Number of subscribers (YouTube+Instagram+TikTok+ Facebook), million	Injection, %
Kids Diana Show, Kids Roma Show	Lifestyle (children)	74,7	0,07%
Alena Venum	Lifestyle	10,3	6,80%
Anton Ptushkin	Travelling	5,0	14,51%
Dmitry Gordon	Journalism	3,1	0,43%
Magic Five	Magic tricks	9,0	4,16%
Sofia Stuzhuk	Lifestyle	5,0	6,61%
Yevhen Komarovskyy	Health	12,9	0,22%
Yulia Verbinets	Lifestyle	1,5	12,17%
Dmytro Komarov	Travelling	3,1	3,45%
Yevhen Cherniak	Business	1,4	2,61%

Source: compiled by the author based on [2].

Incorporating these strategies can enhance the effectiveness of influencer marketing campaigns in the Ukrainian market.

Platforms for collaborating with influencer marketing in Ukraine:

1. Instagram
2. TikTok
3. YouTube
4. Telegram
5. Pinterest (gaining popularity for certain types of businesses, such as fashion) [3].

Ukrainian companies are increasingly placing their trust in influencer marketing, and even big brands are turning to this strategy. For example, the "Lustdorf" company sought assistance with PR and marketing from the WARTO agency. Their request was as follows: to launch a new product under the "На здоров'я" brand, a series of yogurts for salads named "Болгарія" (Bulgaria), "Греція" (Greece), and "Туреччина" (Turkey).

One of the components of the market entry strategy was to collaborate with bloggers. Research was conducted to find bloggers with similar values and lifestyles that align with the brand's values, which was crucial for the effective campaign execution.

Two groups of bloggers were formed: nano and microbloggers, as well as millionaires. Millionaire influencers such as Vlad Shevchenko, Anastasiia Hontsul, Khrystyna Khrypa, Olga Martinovska, and Olena Mandziuk promoted the three new products on Instagram and TikTok. They discussed topics related to healthy eating and how and when to best incorporate and enjoy these products.

Micro and nano-bloggers, as part of the advertising campaign, received a surprise from the brand - a mysterious travel suitcase. Their task was to "guess the country by taste" based on the product assortment. This interactive element is something that the audience enjoys watching.

This creative campaign for ТМ "На здоров'я" included 15 integrations of Influencers and generated over 1.5 million downloads [4].

Influence marketing is a multifaceted tool for business development, which, when used and analysed correctly, gives really good results. Influencer marketing can be a powerful tool to strengthen the brand in the Ukrainian market as well as help to enter new ones, the main thing is to maintain authenticity and compliance with local preferences and brand style.

References

1. What is Influencer Marketing and 5 Reasons Why it Works. *Publicfast: Influencer Marketing Platform*. URL:
2. 30 найпопулярніших інфлюенсерів України – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/ratings/30-naupropulyarnishikh-inflyuenseriv-ukraini-02112020-409>
3. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>.
4. Агенція комунікацій «ВАРТО», Вікторія Гаркуша. Фантастична гастрономічна подорож: креативна кампанія «ВАРТО» для ТМ «На здоров'я». *CASES*. URL: <https://cases.media/case/fantastichna-gastronomichna-podorozh-kreativna-kampaniya-var-to-dlya-tm-na-zdorovya>

УДК:330.3/9.9::330.4

ПРОБЛЕМА ВИМІРЮВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**Загоруйко І., к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу
Черкаського державного технологічного університету**

Починаючи з середини ХХ століття, у світовій економіці сформувалася тенденція до підвищення рівня її регульованості. На рівні національних економік цей процес має хвилеподібний характер, досягаючи максимуму в періоди правління лівих популістичних урядів та мінімуму – в періоди правління правих консерваторів. На глобальному рівні відбувається більш очевидний процес підвищення ролі різноманітних міжнародних економічних організацій. В обох випадках відповідальна політика має використовувати макро- та соціально-економічні моделі, а також різноманітні показники стану об'єкту свого регулювання. Найбільш вживаними макроекономічними показниками є темпи економічного зростання та інфляції, рівні безробіття та національного доходу на душу населення, норми нагромадження та амортизації основних фондів.

Параметричний підхід. Для оцінки технологічної ефективності використовуються показники середньої продуктивності факторів виробництва – фондівіддача та продуктивність праці. Зазвичай агрегування цих двох показників здійснюється за допомогою виробничої функції Кобба – Дугласа:

$$\ln Y = \ln A + a_K \ln K + a_L \ln L \quad (1)$$

де Y – обсяг національного виробництва, K – величина капіталу (задіяних основних виробничих фондів), L – величина праці (чисельність зайнятої робочої сили). Параметри a_K та a_L є відповідними коефіцієнтами еластичності випуску за факторами виробництва:

$$a_K = \frac{\partial \ln Y}{\partial \ln K} \quad a_L = \frac{\partial \ln Y}{\partial \ln L} \quad (2), (3)$$

Вважається, що на рівні національної та світової економіки діє сталий ефект масштабу виробництва:

$$F(nK, nL) = nF(K, L) \quad (4)$$

де n – коефіцієнт збільшення масштабу виробництва. З цього припущення випливає, що сума коефіцієнтів еластичності у функції Кобба – Дугласа має дорівнювати одиниці:

$$a_K + a_L = 1 \quad (5)$$

Змінна A інтерпретується як сукупна факторна продуктивність (TFP), що відображає вплив технологічного прогресу. Її можна представити середню геометричну фондовіддачі та продуктивності праці:

$$A = \left(\frac{Y}{K}\right)^{a_K} \cdot \left(\frac{Y}{L}\right)^{a_L} \quad (6)$$

В неокласичній моделі фірми граничні продукти факторів виробництва дорівнюють реальним ставкам плати за них. Звідси випливає, що параметри функції Кобба – Дугласа дорівнюють часткам факторів виробництва в національному доході:

$$\frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{R}{P} \quad \Rightarrow \quad a_K = \frac{\partial \ln Y}{\partial \ln K} = \frac{RK}{PY} \quad (7)$$

$$\frac{\partial Y}{\partial L} = \frac{W}{P} \quad \Rightarrow \quad a_L = \frac{\partial \ln Y}{\partial \ln L} = \frac{WL}{PY} \quad (8)$$

де P – рівень цін; R, W – номінальна ставка орендної та заробітної плати.

Певним недоліком цього методу оцінки загальної ефективності економіки є його залежність від виробничої функції одного виду. У випадку використання інших виробничих функцій таке визначення сукупної факторної продуктивності стає неможливим. Зокрема, це стосується другої відомої виробничої функції – функції зі сталою еластичністю заміщення факторів виробництва (CES-функції):

$$Y^{-\rho} = \left(\frac{K}{b_K}\right)^{-\rho} + \left(\frac{L}{b_L}\right)^{-\rho} \quad (9)$$

де b_K та b_L – параметри, що дорівнюють мінімальному питому обсягу одного фактору виробництва за нескінченної величини другого:

$$K \rightarrow \infty \quad \Rightarrow \quad \frac{L}{Y} \rightarrow b_L \quad (10)$$

$$L \rightarrow \infty \quad \Rightarrow \quad \frac{K}{Y} \rightarrow b_K \quad (11)$$

Параметр ρ пов'язаний з еластичністю заміщення σ залежністю

$$\rho = \frac{1}{\sigma} - 1 \quad \Leftrightarrow \quad \sigma = \frac{1}{1 + \rho} \quad (12)$$

Геометрично еластичність заміщення характеризує ступінь вгнутості ізокванти виробничої функції до початку координат. Алгебраїчно вона є коефіцієнтом еластичності фондоозброєності праці за граничною нормою технологічної заміни:

$$\sigma = \frac{\ln\left(\frac{K}{L}\right)}{\ln\left(-\frac{dK}{dL}\right)} \quad (13)$$

Функція Кобба – Дугласа є граничним випадком CES-функції при $\rho = 0$ ($\sigma = 1$).

Функцію зі сталою еластичністю заміщення теж можна представити у відносних величинах:

$$\left(\frac{k}{b_K}\right)^{-\rho} + \left(\frac{l}{b_L}\right)^{-\rho} = 1 \quad (14)$$

де k, l – відповідно фондо- та працемісткість валового продукту (або іншої величини, що вимірює обсяг виробництва):

$$k = \frac{K}{Y} \quad l = \frac{L}{Y} \quad (15), (16)$$

Як бачимо, у випадку застосування CES-функції сукупна факторна продуктивність «розпадається» на два показники, які у формулі (14) нормуються за рівнями мінімальної ресурсомісткості. Завдяки цьому нормуванню доданки у цій формулі стають безрозмірними, що є перевагою порівняно з функцією Кобба – Дугласа.

Непараметричний підхід. Незалежно від обраної форми, визначення сукупної факторної продуктивності на основі рівняння виробничої функції має фундаментальні недоліки. По-перше, воно залежить від параметрів виробничої функції. По-друге, ці параметри з часом можуть змінюватися. Це робить результати визначення TFP неспівставними.

За альтернативним, непараметричним підходом замість абсолютної величини TFP вимірюється темп її зростання. Найбільш поширеною реалізацією цього підходу є метод аналізу оболонки даних (DEA).

Суть цього методу полягає в побудові опуклої оболонки технологічних станів досліджуваної сукупності країн. Ефективна частина цієї опуклої оболонки отримала назву світового технологічного рубежа (WTF). В системі координат « $L/Y - K/Y$ » світовий технологічний рубіж є спадною ламаною лінією, опуклою до початку координат. Цю лінію можна інтерпретувати як дискретний аналог одиничної ізокванти (у випадку CES-функції – як аналог рівняння (14)). В системі координат « $K/L - Y/L$ » світовий технологічний рубіж є ламаною лінією, що зростає від початку координат і є опуклою від осі фондоозброєності праці K/L . Відношення координат реального технологічного стану країни до її віртуального стану (проекції на WTF за сталої фондоозброєності праці) отримало назву відстані до WTF. Для країн-лідерів, що утворюють світовий технологічний рубіж, відстань D дорівнює одиниці, для решти країн вона менша за одиницю. Обернена величина D^{-1} показує, у скільки разів країні потрібно збільшити випуск продукції Y , щоб досягнути WTF за незмінних факторів виробництва (або, навпаки зменшити обсяги факторів виробництва за незмінної величини випуску).

Світовий технологічний рубіж та реальний технологічний стан країни з часом змінюються. Ці зміни відображаються за допомогою двох відомих індексів – індексу зміни ефективності країни (EC) та індексу світових технологічних змін (TC). Вони відповідно дорівнюють:

$$EC = \frac{D_t(\kappa_t)}{D_{t-1}(\kappa_{t-1})} \quad TC = \sqrt{\frac{D_{t-1}(\kappa_t)}{D_t(\kappa_t)} \cdot \frac{D_{t-1}(\kappa_{t-1})}{D_t(\kappa_{t-1})}} \quad D_\rho(\kappa_t) = \frac{y_t(\kappa_t)}{f_\rho(\kappa_t)} \quad (17), (18), (19)$$

де y_t , κ_t – спостережувані рівні продуктивності та фондоозброєності праці країни у періоді t ; f_{ϑ} – теоретичний рівень продуктивності праці країни на WTF_{ϑ} . Індекс EC є темпом наближення країни до WTF з урахуванням його зрушення. Індекс TC є оберненим середнім темпом зрушення WTF за два послідовні періоди. Добуток цих двох індексів дорівнює темпу зростання продуктивності праці країни відносно середньої теоретичної продуктивності на рубежах двох послідовних періодів:

$$EC \times TC = I_{y,f} = \frac{y_t}{\sqrt{f_{t-1}(\kappa_t) \cdot f_t(\kappa_t)}} : \frac{y_{t-1}}{\sqrt{f_{t-1}(\kappa_{t-1}) \cdot f_t(\kappa_{t-1})}} \quad (20)$$

Якщо припустити, що світовий технологічний рубіж є дискретним аналогом функції Кобба – Дугласа, то індекс $I_{y,f}$ можна інтерпретувати як темп зростання сукупної факторної продуктивності країни. Справді, припустимо, що національна та світова економіка описуються функціями Кобба – Дугласа з однаковими параметрами:

$$y_N = A_N \kappa_N^\beta \quad y_W = A_W \kappa_W^\beta \quad \beta = a_K \quad (21), (22)$$

Тоді, після підстановки цих функцій до попереднього виразу індексу $I_{y,f}$, дістанемо рівність:

$$I_{y,f} = \frac{A_{N,t} \kappa_t^\beta}{\sqrt{(A_{W,t-1} \kappa_t^\beta) \cdot (A_{W,t} \kappa_t^\beta)}} : \frac{A_{N,t-1} \kappa_{t-1}^\beta}{\sqrt{(A_{W,t-1} \kappa_{t-1}^\beta) \cdot (A_{W,t} \kappa_{t-1}^\beta)}} = \frac{A_{N,t}}{A_{N,t-1}} = I_{TFP} \quad (23)$$

Однак у випадку CES-функції індекс $I_{y,f}$ відобразитиме не тільки національний, але й світовий технологічний прогрес та зміну національної й світової фондоозброєності праці.

Пропонований індекс. На думку автора, ці проблеми можна розв'язати шляхом модифікації рівняння сукупної факторної продуктивності (6). Для цього замінимо абсолютні показники ресурсомісткості k та l на нормовані величини, а коефіцієнти еластичності a_K та a_L – на частки видатків, що спрямовуються на відтворення капіталу та праці. В результаті дістанемо індекс загальної технологічної ефективності (OTE):

$$OTE = \left(\frac{k_{bas}}{k}\right)^i \cdot \left(\frac{l_{bas}}{l}\right)^c \quad i = \frac{I}{C+I} \quad c = \frac{C}{C+I} \quad (24)$$

де k_{bas} , l_{bas} – певні базові рівні фондо- та працемісткості; C , I – суми приватних та державних видатків відповідно на споживання та інвестиції. У цьому рівнянні частки i та c можна інтерпретувати як показники важливості для країни підвищення продуктивності відповідно капіталу та праці. Чим більше країна цінує певний фактор виробництва, тим відносно більше коштів вона витрачає на його відтворення і тим більше значення вона надає підвищенню його продуктивності. Коли показники ресурсомісткості дорівнюють базовим величинам, індекс загальної ефективності дорівнює одиниці. В якості базових величин можуть обиратися як національні рівні ресурсомісткості у базовому періоді, так і середні світові рівні або рівні країн – технологічних лідерів. Індекс OTE можна використовувати і для характеристики самої світової економіки. В цьому випадку усі його складові будуть середньосвітовими величинами, а k_{bas} , l_{bas} – відповідними рівнями у базовому періоді.

Список використаних джерел

1. Aparicio J., Santín D. (2022). A New Malmquist Index Based on a Standard Technology for Measuring Total Factor Productivity Changes. *MPRA Paper*, no. 114467, University Library of Munich, Germany. 32 P. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/114467/1/MPRA_paper_114467.pdf (Last accessed: 08.10.2023).

2. Førsund F. R. (2015). Economic perspectives on DEA. *Memorandum*, no. 10/2015, University of Oslo, Department of Economics, Oslo. – 48 P. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/119539/1/826787347.pdf> (Last accessed: 08.10.2023).
3. Krüger J.J. (2020). Long-run productivity trends: A global update with a global index. *Review of Development Economics*, vol. 24, iss. 4, pp. 1393 – 1412. <https://doi.org/10.1111/rode.12699>
4. Lafuente E., Ács Z. J., Sanders M. & Szerb L. (2020). The global technology frontier: productivity growth and the relevance of Kirznerian and Schumpeterian entrepreneurship. *Small Business Economics*, vol. 55, iss. 1, pp. 153–178. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00140-1>
5. Perelman S., Walheer B. (2020). Economic growth and under-investment: A nonparametric approach. *Economics Letters*, vol. 186, 108824. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2019.108824>

УДК 331.108:330.322.5

HUMAN CAPITAL AS A DRIVER OF IMPROVING THE ECONOMY OF UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

Zakharova O., *Doctor of Economics, Professor*
Cherkasy State Technological University

Prokopenko O., *researcher*
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Tallinn, Estonia;
President of Scientific and Technical Organization Teadmus, Tallinn, Estonia

The potential for economic growth and economic recovery is primarily determined by the volume of a country's human capital. The volume of human capital is determined by the intensity of investments from various sources. Over a person's lifetime, investment in their professional development and growth occurs gradually from various sources. This process reflects the diversification of sources for investing in human capital. During the stages of general education and professional training, the dominant source of investment in human capital is state funding. The intensity of such investments sharply decreases as an individual begins their professional career. In the active phase of their professional life, there is a gradual shift from state funding to funding from employers and non-governmental institutions and funds. The intensity of this type of investment also significantly decreases towards the end of one's professional career. Regardless of the dominant investment source during certain periods, an individual's and their family's own funds play a significant role in investing in human capital. Moreover, over time, the volumes of investments from this source tend to gradually increase due to growing personal needs. Thus, considering that the period of professional activity is the longest and most productive in a person's life, investments funded by enterprises play a pivotal role in the growth in volume and quality of human capital. Therefore, this source can be considered an instrument for achieving sustainable innovative economic development in the country. For the post-war phase of revitalizing Ukraine's economy, investing in human capital with funds from employers should become the driver of innovative development.

The conditions under which Ukrainian enterprises invest in human capital are diverse and depend on a significant number of internal and external factors. Among such factors, the decisive ones are the size and level of a company's competitiveness in the market. The capabilities of economically successful large industrial enterprises allow them to create and equip specialized structural units within their organization. The purpose of these units is to provide comprehensive training, retraining, qualification enhancement, and other forms of professional development for employees. These units can employ both in-house company staff, who have demonstrated outstanding work performance over an extended period and possess pedagogical skills, and external leading experts and instructors in various knowledge domains. The primary objective of these units is to deliver professional training to workers at a high-quality level, in accordance with contemporary market requirements and technological production features. The ultimate organizational achievement of such extensive professional development for company employees may be the certification of their proficiency in professional knowledge. Certification is granted to employees who have completed a particular type of internal training and passed examinations successfully. The attestation of the high level of knowledge acquired during training is the receipt of a certificate of a state-recognized level. Moreover, such companies have the capacity to facilitate the professional development of managers in the best and most prestigious educational institutions in the country and worldwide. This enables top-level management professionals to acquire the latest management technologies, successful business operation strategies, and other knowledge and skills. Consequently, this is expected to significantly enhance their competitiveness in the market and expedite the process of the company realizing economic returns on its investment in their professional development.

However, the majority of small and medium-sized enterprises lack sufficient financial and organizational resources to independently and at a high level provide professional training and retraining for their employees. In the post-war period, this will significantly limit the opportunities for implementing employee professional development programs. In this context, two primary economically feasible options for increasing the level of employee professional competence can be considered. The first option is primarily budgetary and involves the use of various forms of internal mentoring and coaching. The second option is the training and retraining of employees in specialized educational institutions on a fee basis. The practical choice between these two options in each specific case should be accompanied by an economic justification and an assessment of the likelihood of specific investment risks. Nonetheless, in any case, the use of internal forms of professional development is more rational for ordinary employees, particularly workers. Professional development involving external providers is advisable to use periodically to enhance the qualifications and acquire new specialized knowledge for company executives.

Increased attention and higher volumes of investment in human capital are characteristic of large competitive industrial enterprises worldwide. These enterprises possess sufficient financial and administrative resources to ensure high-quality organization of professional development, motivation, and the acquisition of versatile qualifications for employees on a continuous basis. To have a comparative benchmark of the intensity of human capital investment contributing to comprehensive development and competitiveness of the enterprise, we will take the specific weight of funds invested in human capital from the wage fund as a methodological criterion. As a quantitative evaluation criterion, we will consider the values achieved by certain of the world's most successful and leading industrial enterprises. The highest level of this indicator is observed in European companies, reaching 3.2%, 2.0% for U.S. companies, and 1.2% for Japanese companies [1]. In Ukraine, the highest intensity of human capital investment is also typical for large industrial enterprises. However, even for the most successful among them, the chosen indicator did not

exceed 1.45% in the pre-war period, which is generally a satisfactory level. A less favorable situation arises when comparing the average level of funds from the wage fund invested in human capital between the average world enterprise and the corresponding Ukrainian enterprise, with a difference of up to 20 times in favor of Ukrainian companies [1]. Therefore, to increase the intensity of investment in human capital by domestic enterprises, national and regional programs aimed at enhancing the prestige of professional development in the direction of innovation-focused activities, especially among employers, should be introduced. In addition, government authorities should implement measures to promote and support the commitment of business entities to invest in human capital. Their arsenal is quite extensive and should encompass legal, financial, organizational, and motivational incentives. The most effective implementation of such measures is achieved when they are applied comprehensively and on a large scale simultaneously.

In the presence of constraints on financial resources and the ability of the enterprise to invest in human capital, the implementation of measures for employee professional development should be subordinated to the contemporary production needs. In other words, it is most advisable to professionally develop those employees who directly influence the specific outcomes of the enterprise's activities, upon which the company's ability to sustain further development depends. However, under any circumstances, prioritized investment should be made in managerial personnel, as this category of employees is the most mobile and responsive to motivation and incentive measures. Furthermore, the effectiveness, timeliness, and justification of the correct managerial decisions made by managers have the most positive impact on the overall technical and economic results, as well as the final financial indicators of the enterprise's activities. Therefore, the economic soundness of the development program, the frequency and location of professional development for each managerial employee, significantly influences the degree of their further retention within the enterprise, the possibility of obtaining returns on the investment in their professional development in the near or distant future, and the effectiveness of their managerial decision-making.

The implementation of the declared strategy for operational or long-term development of an enterprise, depending on the available conditions and resources required, can be carried out by intensifying the processes of investing in human capital or by freezing all employee professional development programs indefinitely. In practical activities of different enterprises, quite polar management decisions regarding the feasibility of investing in human capital are often encountered – ranging from reducing investment costs and partially or completely abandoning investments to implementing conditions for active investment. The latter stipulates that every employee, particularly those in the middle and upper levels of the company's management hierarchy, should undergo a certain type of professional development annually. Compliance with this condition is regulated through annual measures to financially incentivize managers in all structural units of the enterprise. However, the justification of the appropriateness of adopting each of these polar decisions in practice regarding the policy of investment intensity in human capital is made based on the development and systematic application of an effective system of indicators and criteria for evaluating the socio-economic efficiency of each planned investment. The selection of such indicators is made, taking into account the specifics of the production and economic activities of the enterprise, to enhance the objectivity of the conclusions.

Thus, a general conclusion can be drawn regarding the sustainable economic development of the Ukrainian economy in the near future. It depends on the direction and alignment of the country's educational, production, and government policies towards ensuring an adequate level of efficiency and intensity of investment in human capital. Significant attention should be devoted to justifying the frequency of implementing investment programs for professional development and healthcare for the economically active population, as well as motivational measures to encourage business

entities to invest in human capital. Only on these principles will business entities have real opportunities to increase their human capital levels and enhance their competitive positions in regional, national, and international markets. This, in turn, will be a precondition for shortening the time required to transition the Ukrainian economy from a crisis state to a post-war period.

References

1. Захарова О. В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування: монографія. Донецьк: ТОВ «ДРУК-ІНФО», 2010. 378 с.

УДК 658.8:339.138:355.01

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТРАТЕГІЮ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Зібарєва О., здобувачка вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник: Василюшина Л., к.е.н., доцент

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Незважаючи на те, що російсько-українська війна триває вже майже десятиліття, повномасштабне вторгнення 2022 року вплинуло інакше, ніж у порівнянні до 2014-2021 років як і на світову економіку, так зокрема й на український бізнес. Утім відбулися глобальні трансформації в економіці України, головним чином, через наслідки війни: блокування морських шляхів, втрата майна та влучання ворожих снарядів в інфраструктуру тощо. Саме перебої у постачанні електроенергії, водопостачання та зв'язку вплинули, без винятку, на всі сфери бізнесу країни: споживачі мали обмежений час для використання як електроенергії, так і зв'язку, тож їх пріоритети кардинально змінилися. Часу на пошуки кращої компанії не було, у зв'язку з чим контакт між сферами бізнесу та їх аудиторіями скорочувався. Відповідно до даних Національного банку України в період листопада-грудня 2022 року та січня-лютого 2023 року перебої з електроенергією, водо- або теплопостачанням були найважливішими проблемами 70-80% опитаного бізнесу [1]. Тож компанії мушили адаптуватися як до змін в країні, намагаючись забезпечити працівників всім необхідним для продовження роботи, так і корегувати маркетингові стратегії, щоб не втратити клієнтів. Відповідно до проведеного дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції за підтримки дослідницької компанії Factum Group, 56% компаній зазначили, що дохід 2022 року в порівнянні з попереднім роком у середньому знизився на 33% і лише 14% стверджують, що дохід не впав, або збільшився. Доцільно також відзначити рівень планування компаній. Якщо до 2022 року період планування включав приблизно пару років, то під час повномасштабного вторгнення цей термін знизився: 74% опитуваних стверджують, що термін стратегічного планування скоротився у середньому «до 1 року», і лише 21% зауважили, що термін не змінився [2].

Питання етичності, доречності та поваги до співгромадян(ок), захисників(ць) країни та жертв російського вторгнення змусили компанії, зокрема відділи маркетингу, замислитись і відкоригувати свою роботу. Згідно з опитуванням команди Kyivstar Business Hub, проведеному в жовтні 2022 року, з урахуванням нових реалій представники бізнесу суттєво змінили стратегії (табл. 1).

Таблиця 1 – Підходи до зміни стратегії представниками бізнесу

Величина компанії	%					
	Не змінилися	Шукаємо та додаємо нові напрямки діяльності	Кардинально змінилися	Поступово адаптуємо	Ще думаємо	Інше
Мікро	12	27	5	38	18	1
Малі	13	31	5	42	9	13
Середні	16	25	9	39	11	1
Великі	21	12	5	47	14	1

Джерело: [3]

Отже, залежно від величини компанії у середньому 70% змушені були змінювати стратегії. Найбільш підготованими до повномасштабного вторгнення були лише 21% опитаних великих компаній та 16% середніх, в той час, коли мікро та малі компанії – лише 12% та 13%, що вказує на точність прогнозування та наявність достатніх ресурсів для слідування тому стратегічному плану, що було сформовано до 24 лютого 2022 року. Крім того, за результатами змін в країні компанії зафіксували кардинальні зміни щодо вподобань своєї аудиторії, та певна частина представників бізнесу знала, які саме відбулися зміни. Разом з цим деякі компанії відчували коливання в попиті, які до періоду дослідження суттєво не аналізували [3]. До того ж, через адаптацію до нових вподобань та потреб споживачів компанії модифікували асортимент своїх товарів або послуг: серед мікрокомпаній 42% певним чином внесли зміни, малі компанії – 45%, середні компанії – 50% і великі – 41% [3]. Виходячи з даних дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, ключовими змінами в стратегії стали:

1. Скорочення бюджетів на маркетингові та рекламні активності.
2. Перегляд асортименту та пошук нових ринків збуту.
3. Загальна оптимізація бюджетів та перерозподіл інвестицій.
4. Збільшення витрат на соціальні проекти та підтримку країни [2].

Доповненням до ключових змін можуть бути результати опитування від Kyivstar Business Hub, де пріоритетним завданням є пошук клієнтів та для більших компаній – налаштування логістики та пошук постачальників, пошук інвестицій та можливості розвитку на іноземних ринках [3]. Ці твердження також підтримують тези з інтерв'ю маркетинг-директорів трьох українських компаній, проведеного в березні 2023 року (Ajax Systems, Iki24 та Кормотех). «Продаж ліків у лютому-березні 2022 року впав майже до нуля. Також ми змістили фокус на міжнародні ринки, масштабувалися на ринок Румунії та Італії». «Наша модель – це B2B продажі, вони в нас проходять через партнерів. Нам важливо було зосередитися на закордонних ринках і показати, що питання війни не стане ризиком для наших партнерів. До повномасштабного вторгнення частка України займала 15-20% в загальному обороті компанії, цього річ це 5%, при тому, що обороти за рік зросли на 40%» – зазначають директори [4].

Отже, у період з 24 лютого 2022 року, незалежно від розмірів компанії, представники бізнесу зіштовхнулися з наслідками повномасштабного вторгнення. Крім того, що вони змушені були сплачувати податки, заробітну плату тощо з резервів компаній [3], якщо напряду не отримали збитків від зруйнувань певних будівель напряду від агресора, так і рівень доходів теж знижувався: на початку 2022 року причинами втрат прибутку були як збільшення цін на пальне, порушення логістики, проблеми з постачанням, так і відсутність платоспроможних клієнтів, зниження попиту, рейдерство, зменшення обсягів продажу, безпекові обмеження (комендантська година, воєнні дії), зупинка будівельного бізнесу, заборона виїзду за кордон деяких категорій населення, значні фінансові витрати на підтримку своїх працівників та інфляція [3]. Водночас, планування із стратегічних рішень стали носити більш тактичний характер. Вподобання і потреби цільової аудиторії визначали потреби у коригуванні асортименту товарів або послуг, під які прийшлося адаптуватися. Як вже було зазначено, ключовими стратегіями та завданнями компаній стали активний пошук нових клієнтів та адаптація до проблем з логістикою, пошук постачальників й переорієнтація на нові ринки. І головною зміною є те, що компанії зрозуміли важливість підтримки захисників(ць), оскільки саме вони роблять все можливе для покращення ситуації та відновлення територій в кордонах 1991 року. Ось як характеризує дану ситуацію один з представників сфери послуг: «Створено окремий мікропідрозділ із 3 людей, які вирішують, як використовувати наші обмежені ресурси. Ми допомагаємо там, де можемо бути релевантними. Це різні категорії, починаючи від переселенців, закінчуючи волонтерами та захисниками». В свою чергу, представник розважальної сфери зазначає: «Ми працювали з нашими держструктурами, ми забирали всі рекламні ролики і запускали їх в ефір. Про донати, про підтримку фондів, про комунікацію від держави, всі Марафони максимально підсвічували, ми робили комунікацію, що тримаємо інформаційний і економічний тил, тому ще важливо, надзвичайно, щоб країна не вмерла через те, що зупинилась повністю економіка і діяльність всіх систем» [2].

Список використаних джерел

1. Погарська О. Економіка України в умовах війни. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Poharska_pr_01-02.06.2023.pdf?v=4 (дата звернення: 03.10.2023).
2. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями: Аналітичний звіт. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf#page6> (дата звернення: 03.10.2023).
3. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi/> (дата звернення: 05.10.2023).
4. Янковська О. Маркетингові стратегії в умовах війни. Як працюють Ajax Systems, Liki24 та Кормотех? URL: <https://lvbs.com.ua/news/marketyngovi-strategiyi-v-umovah-vijny-yak-pratsuyuyut-ajax-systems-lik24-ta-kormoteh/> (дата звернення: 06.10.2023).

УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ БІЗНЕСУ

Зубарева Г., здобувачка ступеня доктора філософії
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Управління кадровою безпекою являється досить важливою складовою загальної системи управління бізнесом, так як посилює можливості досягнення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку. У основу системи управління кадровою безпекою бізнесу має бути покладено процес, спрямований на забезпечення захисту персоналу та інших активів підприємства в контексті внутрішніх та зовнішніх загроз та ризиків, які можуть виникнути у сучасних реаліях функціонування ділового середовища України. Цей процес включає в себе ряд складових та вимагає суттєвих зусиль бізнесу для досягнення ним очікуваного стану кадрової безпеки. На основі дослідження результатів, представлених у наукових працях [1-4] конкретизуємо ключові кроки управління кадровою безпекою бізнесу в Україні, які є достатньо актуальними на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин в країні.

Першим кроком має стати оцінка ризиків, що у той чи інший період підвищують загрози в сфері кадрової безпеки суб'єкта господарювання. З цією метою керівництво та компетентні органи суб'єкта господарювання мають в режимі моніторингу здійснити ідентифікацію потенційних загроз, що з певною ймовірністю можуть йти від персоналу у бік падіння значень кінцевих результатів виробничо-господарської діяльності, або навпаки, з зовнішнього світу здійснювати негативні впливи на персонал та призводити до падіння результативності функціонування бізнесу загалом. Це можуть бути психоемоційні, компетентнісні, мотиваційні, соціальні, економічні, політичні, соціокультурні, технічні, природні та інші фактори. Крім того, існує також загроза виникнення таких ризиків від політичних конфліктів, корупції, кіберзлочинності та інших проблем.

Другим кроком має стати розробка політики і відповідних процедур у сфері кадрової безпеки. На основі отриманих на першому етапі результатів оцінки ризиків керівництво суб'єкта господарювання має розробити політику кадрової безпеки та встановити відповідні дієві процедури, метою яких має стати стабілізація ситуації в сфері управління персоналом. Такі процедури мають включати в себе визначення правил для захисту бізнесу від різного роду ризиків, пов'язаних з діяльністю персоналу та одночасно захисту персоналу від негативного впливу зовнішніх чинників; обов'язкові стандарти поведінки працівників в тих чи інших виробничих ситуаціях та міжособистісних взаємодіях; процедури швидкого надання необхідної допомоги працівникам в екстрених ситуаціях; контроль доступу до баз даних та виробничих приміщень сторонніх осіб, та інші дії, запровадження яких буде спрямовано на максимальне запобігання будь-яким внутрішнім та зовнішнім загрозам.

Третій крок доцільно присвятити професійному навчанню та самоосвіті персоналу. Професійно-кваліфікаційний рівень персоналу являється мабуть самим вагомим чинником кадрової безпеки бізнесу і тому керівництво має докладати суттєвих зусиль для заохочення і мотивації працівників підвищувати власний компетентнісний рівень, постійно вести пошук талантів та їх розвивати. І головне, що такі заходи мають проводитися не одноразово, а на безперервній основі, протягом всього трудового життя людини.

Швидкі зміни в технологіях, вимоги ринку та загрози конкуренції роблять важливим постійне підвищення рівня компетентності працівників. Саме тому дуже важливо персоналу надавати широкий доступ до навчальних можливостей (як внутрішніх, так і зовнішніх) та

розвитку власних навичок і компетенцій (від тематичних програм навчання до тренінгів та програм інтенсивної підтримки професійного розвитку). При цьому програми професійного розвитку мають бути підкріплені використанням різних систем мотивації, таких як бонуси, премії, підвищення заробітної плати та інші заходи винагородження та стимулювання працівників, які свідомо й мотивовано підвищують рівень власної кваліфікації та компетентності. Доцільно також створювати умови для забезпечення можливостей кар'єрного зростання, участі в проєктах розвитку та програмах лідерства для найбільш досвідчених, талановитих та ефективних працівників в компанії. Важливо визнавати та високо цінувати зусилля працівників у підвищенні рівня їхньої компетентності, що може бути здійснено через систему винагород та створення внутрішньої культури підтримки та визнання талантів. Важливим також у цьому контексті є створення корпоративної культури, що покликана сприяти постійному навчанню та саморозвитку працівників. Крім того, персонал має бути навчений процедурам кадрової безпеки та бути свідомим щодо дій, які мають бути реалізованими у будь-якому екстремому випадку щодо реалізації можливих загроз. Це може включати навчання щодо використання засобів пожежної безпеки, заходів безпеки під час конфліктів, під час повітряної тривоги тощо.

Четвертий крок має бути пов'язаним із захистом інформації, що на сьогоднішній день є однією з вимог до успішного досягнення стратегічних цілей функціонування суб'єкта господарювання в нових цифрових умовах. Знання, які нагромаджено завдяки функціонуванню підприємства мають бути збереженими та привласненими наступними поколіннями працівників без втрати (тим більше за межі підприємства), тому керівництво має приділяти цьому питанню достатньо уваги. Враховуючи також той факт, що однією з провідних складових кадрової безпеки є захист конфіденційної інформації підприємства, важливим є проведення періодичних роз'яснювальних бесід з персоналом та відповідних заходів з кібербезпеки, збереження та обробки даних, а також заходів з контролю доступу працівників та сторонніх осіб до важливої інформації.

П'ятий крок в управлінні кадровою безпекою має бути пов'язаним з кризовим управлінням та системою швидкого реагування у надзвичайних ситуаціях. Підприємство має мати перевірені та обґрунтовані плани реагування на екстремі ситуації та кризовий сценарій управління. Такий сценарій має включати в себе дії і заходи, які мають бути реалізованими в разі настання надзвичайних негативних й неочікуваних обставин, таких як природні катастрофи, терористичні атаки, кіберпроникнення, рейдерські захвати, продаж корпоративної таємниці або витік конференційної інформації, втрата найбільш талановитих працівників тощо.

Шостий крок має бути присвяченим соціальній відповідальності бізнесу та тісній співпраці з органами влади, громадою та сторонніми організаціями. Здійснення акцій та заходів в межах соціальної відповідальності має сформувати в суспільстві підприємству досить позитивний імідж та сприятливий бренд роботодавця, що стане умовою для запобігання більшості ризиків, пов'язаних з втратою або складнощами у пошуку найбільш перспективних працівників. Суб'єктам господарювання досить важливо також мати зв'язок та співпрацювати з правоохоронними органами, органами безпеки, та іншими відповідними установами для обміну інформацією та отримання підтримки у разі необхідності.

Забезпечення кадрової безпеки в Україні сьогодні є досить важливим завданням для представників ділового середовища, оскільки воно допомагає захистити як персонал, так і активи підприємства від можливих загроз і ризиків. Заходи та дії, в межах перелічених кроків управління кадровою безпекою, дозволять стабілізувати ситуацію, проте вони одночасно вимагають систематичного моніторингу, оновлення та вдосконалення, оскільки загрози можуть змінюватися з часом.

Список використаних джерел

1. Зачосова Н. В., Коваль О. В., Байкер М. В. Розвиток персоналу та кадрового потенціалу як елементи стратегічного управління фінансово-економічною безпекою суб'єкта господарювання. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. №1. С. 61-66.
2. Латишева О. В., Підгора Є. О., Бохонок Л. М. Сутність та процедура планування та моделювання бізнес-процесів системи кадрової безпеки в умовах вітчизняних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1. С. 60-67.
3. Нусінов В. Я., Міщук Є. В., Літвінов В. В. Бізнес-процес управління персоналом у системі кадрової безпеки. *Вісник Криворізького національного університету*. 2015. Вип. 39. С. 158-162.
4. Швед В. В., Чернокозинська О. А. Теоретико-методологічні засади кадрової безпеки на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 3. С. 101-108.

УДК 339.543:005.334

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ РИЗИКАМИ (CRMS) В ЄС

Капітанець С., канд. пед. наук, доц., завідувач відділу митної та економічної безпеки
*Науково-дослідного інституту фінансової політики
Державний податковий університет, м. Ірпінь*

Туржанський В., канд. екон. наук, доц., провідний науковий співробітник
*відділу митної та економічної безпеки
Науково-дослідного інституту фінансової політики
Державний податковий університет, м. Ірпінь*

Кількість товарів, що переміщуються через митний кордон держав-членів ЄС, за останнє десятиліття невинно зростає. А отже, дедалі більше актуалізується потреба здійснення цілеспрямованого контролю з використанням інтегрованого, комплексного ризикоорієнтованого підходу, що враховуватиме усі ризики, пов'язані з цілями митних органів, включаючи ризики державної політики, ризики економічної нестабільності, інформаційного забезпечення, ризики персоналу митних органів, у тому числі прояву корупційних ризиків тощо. У зв'язку з цим, Європейська комісія та держави-члени ЄС тісно співпрацюючи, встановлюють критерії, які митні органи можуть використовувати для ідентифікації вантажів, що становлять загрозу безпеці ЄС та його громадянам, перешкоджають інтересам суб'єктів ЗЕД та/або фінансовим інтересам ЄС.

Основним регуляторним актом, що закріплює ключові положення з управління ризиками митними адміністраціями держав-членів та забезпечення безпеки кордонів ЄС, є Митний кодекс Співтовариства [1]. Відносно країн, які орієнтовані на приєднання до Євросоюзу, серед яких й Україна, на основі кращих європейських практик Єврокомісією розроблено практичні рекомендації для 22 ключових областей митного регулювання, зокрема, управління ризиками, які спрямовані на модернізацію митних служб відповідно до вимог ЄС.

Як відомо, у 2005 році запроваджено систему управління митними ризиками (далі – CRMS). Загальні засади з управління митними ризиками, що операційно реалізуються через CRMS, включають: визначення й контроль високо ризикових переміщень товарів на основі використання критеріїв і індикаторів ризику, загальноприйнятих стандартів безпеки; інститут уповноважених економічних операторів; аналіз ризиків, заснований на попередньому електронному інформуванні про переміщення товарів. CRMS забезпечує швидкий і простий у використанні механізм для обміну інформацією, пов'язаною з ризиками, безпосередньо між оперативними посадовими особами та центрами аналізу ризиків у державах-членах. Цей обмін інформацією виявився особливо корисним під час пандемії COVID-19, коли велику кількість товарів медичного призначення потрібно було швидко перевірити та дозволити для використання.

Система управління ризиками ЄС постійно розвивається. Відповідно зазнає технологічних змін й CRMS, гарантуючи краще відстеження ситуації щодо найвищих митних ризиків на зовнішніх та внутрішніх кордонах ЄС. Також CRMS, як важливий ІТ продукт митної сфери, взаємопов'язана з іншими інформаційними системами. Зокрема, 8 жовтня 2020 року запущено ICS2 (Import Control System), включаючи абсолютно новий веб-сайт. ICS2 – це нова система попередньої інформації про вантажі ЄС, яка спрямована на кращий захист єдиного ринку Європи та її громадян за допомогою нових заходів митної безпеки. Програма стала одним із ключових елементів створення інтегрованого підходу ЄС для посилення управління митними ризиками в рамках CRMF. У січні 2021 року Європейська Комісія прийняла третій звіт про розвиток і Робочий документ щодо Стратегії та Плану дій ЄС. Цими документами, окрім іншого, передбачено удосконалення системи управління ризиками. Адже, управління ризиками – це процес, який не обмежується конкретними діями з чітким початком і кінцем. Зіткнувшись із новими загрозами та викликами, митні органи повинні постійно діяти та адаптуватися, забезпечуючи безпеку громадян ЄС та уникаючи при цьому будь-якого надмірного негативного впливу на розвиток міжнародної торгівлі. Окрім цього, у Спеціальному звіті за 2021 рік аудитори European Court of Auditors (далі – ЕСА) зазначили, що: «Статистичні дані, зібрані Європейською Комісією, показують, що рівень контролю наразі суттєво відрізняється між державами-членами: від менше 1% імпорتنих декларацій в одних країнах до понад 60% в інших». Крім цього, виявлено у системі управління ризиками слабкі місця у визначенні ризику, включеному в раніше згадане рішення FRC (Financial Risk Criteria), що може призвести до того, що держава-член не контролюватиме імпорт, який становить високий ризик для фінансових ресурсів ЄС. І нарешті, незважаючи на те, що Митний кодекс ЄС містить вимоги загальних критеріїв ризику та стандартів, які повинні застосовуватися в державах-членах, правила не є достатньо суворими. Загалом, індикатори ризику, які визначають порядок відбору товарів або економічних операторів для митного контролю, використовуються по-різному в ЄС, а отже – гармонізований відбір декларацій для контролю не забезпечується. Характер і тривалість контролю, підходи вибіркового контролю не у повній мірі узгоджені. Наприклад, «одна і та сама імпортна декларація може або не може підлягати рекомендації щодо контролю, залежно від держави-члена». Аудитори ЕСА також виявили, що CRMS «не дуже добре адаптована для того, щоб держави-члени ЄС систематично обмінювалися інформацією одна з одною щодо імпортерів групи ризику». Як наслідок, держави-члени ЄС мають лише інформацію про імпортерів, яких вони оцінили як ризикованих, що дає змогу імпортерам, оголошеним ризикованими в одній державі-члені ЄС, змінити місце митного оформлення та уникнути контролю в іншій державі-члені ЄС. Це свідчить про недосконалість спільної системи оцінки ризиків, управління та контролю для всіх держав-членів. На практиці митні органи застосовують власні системи оцінки та управління ризиками, навіть не використовуючи одну ІТ-систему. Проте, координація між митними

органами ЄС залишається важливою складовою відомчої взаємодії, оскільки вона може допомогти протистояти основним тенденціям нелегальної торгівлі [2].

У січні 2022 року CRMS було повністю змінено, щоб надати державам-членам найсучаснішу систему, відому як CRMS2 [3]. Це дозволило швидко та легко обмінюватися інформацією про ризики в режимі реального часу між митними адміністраціями, інструментами для прискорення зв'язку між митницями ЄС та унікальною центральною базою даних інформації, пов'язаної з ризиками та контролем. Попередження, такі як «Інформаційна форма про ризик (RIF)», заповнюється в електронному вигляді та є доступним для всіх підключених до системи CRMS2 митниць. Подібні попередження можна миттєво надіслати до будь-якої митниці, щоб переконатися, що ризики, виявлені в одній точці кордону, належним чином розглядаються в будь-якій іншій точці. Наразі CRMS2 об'єднує митне співтовариство 27 держав-членів ЄС, Норвегію та Швейцарію, включаючи усі міжнародні порти, аеропорти, основні сухопутні прикордонні пости та всі національні центри аналізу ризиків. Загалом, до CRMS2 підключено приблизно 670 митниць і національних центрів, понад 2900 митників і експертів із ризиків, що охоплює увесь зовнішній кордон ЄС. Користувачами CRMS2 є експерти з питань ризиків і контролю митних адміністрацій та експерти Європейської комісії з питань управління митними ризиками та інформації про ризики. Інформація, що міститься в CRMS2, є конфіденційною та призначена лише для службового використання. Водночас, наявна в CRMS2 інформація сприяє розвитку експертної спільноти, яку просуває та підтримує група митних експертів зі східного та південно-східного сухопутного кордону (далі – CELBET), що працює в рамках програми Customs 2020 за шістьма напрямками: управління ризиками, митний контроль, обладнання та закупівлі, навчання, оцінка/вимірювання ефективності, співпраця з прикордонниками та сусідніми країнами. Також CELBET збирає та вивчає наявний аналіз загроз і звіти про ситуацію, котрі щорічно публікують різні організації, проводить інтегровану оцінку загроз для східної та південно-східної зони відповідальності прикордонної митниці. Команда вносить пропозиції щодо спільних планів заходів на східному та південно-східному сухопутному кордоні ЄС, сприяє Групі оперативного контролю, що співпрацює з FRONTEX та Європолом. Крім того, команда підтримує національні центри аналізу ризиків країн CELBET, визначаючи конкретні профілі ризиків CELBET, періодично коригуючи їх і надаючи їм регулярний доступ [4].

З огляду на вищевикладене можна констатувати, що система управління митними ризиками ЄС є динамічною та, зважаючи на нові виклики та загрози, постійно удосконалюється. Так, до пріоритетів стратегічного розвитку згаданої системи можна віднести посилення можливостей аналізу ризиків, що передбачає додавання нових функцій до механізмів управління ризиками, залучення аналітиків баз даних і використання нових методів роботи та технологій з обробки даних та штучного інтелекту. Ще одним визначальним пріоритетом є запуск нових ІТ-проектів. На перспективу розглядається можливість розбудови концепції аналізу ризиків шляхом створення нових спільних і міждисциплінарних команд, що складатимуться з фахівців з аналізу даних, аналітиків і менеджерів з питань ризиків, та забезпечення останніх новими, сучасними інструментами та методами. Цілком актуальними залишаються: активізація обміну інформацією у режимі реального часу, більш узагальнений обмін наборами даних між європейськими митницями та обмін знаннями про моделі та профілі обробки даних, продовження оперативної міжвідомчої співпраці з правоохоронними органами та з іншими державними органами у сфері безпеки продуктів споживання, здоров'я тощо. При цьому важливим залишається питання моніторингу функціонування CRMS2, оскільки система базується на обмеженій кількості стратегічних елементів, які інкапсульовано в логіці впливу стратегії. Логіка втручання окреслює причинно-наслідковий ланцюг між діяльністю митних органів та очікуваними

результатами, тим самим ілюструючи, що саме слід вимірювати/моніторити для оцінки ефективності системи управління митними ризиками.

Список використаних джерел

1. Regulation (EC) No 450/2008 of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 laying down the Community Customs Code (Modernised Customs Code). URL: <https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vhvyuyd1jozm>.
2. Customs controls: insufficient harmonisation hampers EU financial interests URL: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_04/SR_Customs_controls_EN.pdf.
3. Customs Risk Management Framework (CRMF). URL: https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/customs-risk-management/customs-risk-management-framework-crmf_en.
4. What is CELBET? URL: <https://www.celbet.eu/about/>

УДК 330.34

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Кібець Є., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Кармазінова В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Цілі сталого розвитку (ЦСР) – це набір з 17 цілей, встановлених Організацією Об'єднаних Націй для досягнення сталого розвитку в усьому світі до 2030 року. ЦСР 9 спрямована на розбудову стійкої інфраструктури, сприяння інклюзивній та стійкій індустріалізації та заохочення інновацій. Індія, як країна, що швидко розвивається, повинна зосередитися на цій меті, щоб забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) та корпоративна філантропія можуть відіграти значну роль у досягненні ЦСР 9, доповнюючи зусилля уряду та сприяючи соціально-економічному розвитку країни [1].

Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність – це тісно пов'язані між собою бізнес-концепції, які суттєво вплинули на корпоративне управління на початку 21-го століття. Сталий розвиток передбачає використання екологічно відповідальних та ефективних операційних практик. Корпоративна соціальна відповідальність, або КСВ, передбачає збалансування корпоративного громадянства та екологічної відповідальності з метою повернення коштів громадам, в яких вони працюють, що також сприяє довгостроковому успіху бізнесу. За даними Міжнародного інституту сталого розвитку, соціально відповідальні компанії зберігають природні ресурси, що мають вирішальне значення для майбутніх поколінь [2].

Поява корпоративної соціальної відповідальності. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності частково зумовлений зростанням соціальної свідомості споживачів та їхніх очікувань щодо підзвітності. Через гучні бізнес-скандали, такі як обурення громадськості з приводу зняття пасажира з рейсу авіакомпанії United Airlines у

2018 році, та посилення уваги до збереження довкілля, громадськість звертає більше уваги на практики компаній. Компанії все більше усвідомлюють роль КСВ у сталому розвитку. Діяльність на благо суспільства зараз і в майбутньому може принести користь основним клієнтам, тоді як ігнорування очікувань щодо відповідальної діяльності може призвести до негативної реакції громадськості, бойкотів і загальної негативної реакції з боку спільнот, в яких ви ведете бізнес. [2]

Чуйність до зацікавлених сторін. За даними Business News Daily, споживачі вважають за краще мати справу з компаніями, які повертають кошти громадам, яким вони служать. Щоб досягти повної відповідності цим сферам відповідальності, компанія повинна працювати справедливо і чесно зі своїми клієнтами та постачальниками.

Соціально відповідальні компанії допомагають місцевим громадам та беруть активну участь у їхньому житті, цінують своїх працівників, отримуючи при цьому прибутки для акціонерів. Відповідати очікуванням кожної з цих груп стейкхолдерів – непросте завдання. Іноді компанії спеціально створюють робочі місця у сфері КСВ, щоб підкреслити її важливість [2].

Захист навколишнього середовища. Одним із факторів, що є невід'ємним як для сталого розвитку, так і для КСВ, є навколишнє середовище. І КСВ, і цілі сталого розвитку наголошують на посиленні програм збереження, переробки та відновлення довкілля. Роботодавці, зацікавлені в підтримці довкілля, можуть залучати всіх працівників до зусиль, спрямованих на просування екологічно чистих операцій, пропонувати працівникам оплачувані вихідні для участі в екологічних заходах або створювати програми переробки відходів, які просуваються всередині компанії та серед клієнтів.

Компанії також можуть заохочувати працівників до повторного використання матеріалів і ресурсів, коли це можливо, щоб скоротити витрати і відходи. Організації, які посправжньому віддані справі захисту довкілля, часто інвестують в екологічно чисті ресурси та бізнес-процеси [2].

Практики сталого економічного розвитку. Сталі та відповідальні компанії також визнають важливість сприяння економічному розвитку всередині країни та за кордоном, згідно з даними Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку. Компанії можуть продемонструвати свою прихильність до сталого розвитку, інвестуючи в постачальників, які виробляють більше натуральних продуктів.

Глобальний бізнес може налагодити діяльність у менш промислово розвинених країнах і навчати або підтримувати місцевих фермерів чи виробників, щоб допомогти їм розбудувати місцеву мережу поставок. Це може включати відрядження співробітників на закордонні ринки для навчання місцевих працівників і допомоги у створенні сильнішої інфраструктури, яка слугує як місцевій економіці, так і компанії [2].

Сприяння розвитку місцевої промисловості та передачі технологій. ЦСР 9 має на меті сприяти всеохоплюючій та стійкій індустріалізації, яка має важливе значення для створення робочих місць, прискорення економічного зростання та скорочення бідності. В Індії сприяння розвитку місцевої промисловості та передача технологій цим галузям мають вирішальне значення для досягнення цієї мети. Однак малі та середні підприємства (МСП) часто стикаються зі значними проблемами, такими як обмежений доступ до фінансування, брак технологічних ноу-хау та недостатнє навчання, що перешкоджає їхньому зростанню та конкурентоспроможності.

Ініціативи з КСВ можуть відігравати вирішальну роль у розвитку МСП, надаючи їм необхідне фінансування, навчання та технологічні ноу-хау. Цього можна досягти шляхом партнерства з неприбутковими організаціями та державними установами для виявлення та підтримки МСП, які мають потенціал для зростання та інновацій. Крім того, корпорації можуть сприяти розвитку інклюзивних ланцюгів постачання, закупаючи сировину у

місцевих фермерів та малих підприємств, тим самим роблячи внесок у розвиток місцевих громад та сприяючи сталому зростанню.

Одним із таких прикладів корпорації, яка сприяє розвитку місцевої промисловості та інклюзивних ланцюгів постачання, є Hindustan Unilever Limited (HUL). Компанія закуповує сировину, таку як чай, кава та спеції, у дрібних фермерів в Індії, тим самим сприяючи розвитку місцевого сільського господарства та сприяючи розвитку сільських громад. Крім того, HUL проводить навчання та надає підтримку цим фермерам, щоб покращити їхню сільськогосподарську практику та підвищити врожайність, що призвело до значного покращення їхнього рівня життя.

Корпоративна філантропія також може відігравати вирішальну роль у передачі технологій МСП, співпрацюючи з науково-дослідними установами та університетами. Цього можна досягти, надаючи фінансування на дослідження нових технологій, просуваючи інновації та підтримуючи стартапи і МСП у цих секторах. Таким чином, корпорації можуть допомогти МСП подолати технологічні бар'єри, які перешкоджають їхньому зростанню та конкурентоспроможності.

Tata Consultancy Services (TCS) є прикладом корпорації, яка сприяє дослідженню нових технологій та підтримує стартапи і МСП у цих секторах. TCS співпрацює з індійськими університетами з метою сприяння дослідженням у сфері новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання. Крім того, TCS надає фінансування та технологічну підтримку стартапам і МСП у цих секторах, тим самим сприяючи зростанню індійської технологічної індустрії [1].

Сприяння інноваціям та підприємництву. Сприяння інноваціям та підприємництву має вирішальне значення для досягнення сталого розвитку, особливо в країнах, що розвиваються, таких як Індія. ЦСР 9 визнає необхідність сприяння інноваціям та розвитку підприємництва як ключових рушіїв економічного зростання та створення робочих місць. Це особливо актуально для Індії, де проживає велика кількість молодих і талановитих підприємців з інноваційними ідеями.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) може відігравати вирішальну роль у просуванні інновацій та підприємництва, надаючи підтримку стартапам та підприємцям. Ініціативи з КСВ можуть забезпечити стартапам початкове фінансування, менторство та можливості для налагодження зв'язків, що може допомогти їм розвиватися та процвітати. Ці ініціативи також можуть допомогти підприємцям подолати деякі проблеми, з якими вони стикаються на ранніх стадіях свого бізнесу.

Корпоративна філантропія також може відігравати вирішальну роль у просуванні інновацій, фінансуючи дослідження та розробки у сфері нових технологій. Це фінансування може допомогти науково-дослідним установам та університетам розробляти нові технології, які можуть стимулювати інновації та створювати нові можливості для підприємців.

Інноваційний фонд Marico є яскравим прикладом того, як КСВ може сприяти розвитку інновацій та підприємництва. Фонд, заснований Marico, провідною FMCG-компанією в Індії, надає початкове фінансування та менторську підтримку стартапам у сфері інновацій. Фонд також організовує нетворкінгові заходи та семінари для підприємців, щоб вони могли поспілкуватися з галузевими експертами та інвесторами. Ці ініціативи допомагають підприємцям долати виклики на ранніх стадіях розвитку їхнього бізнесу та створюють середовище, що сприяє інноваціям.

Так само Mahindra & Mahindra, провідна автомобільна компанія в Індії, створила Академію інновацій Mahindra, яка забезпечує навчання та підтримку підприємців у нових секторах, таких як електромобільність та чиста енергетика. Академія пропонує курси з різних аспектів підприємництва, таких як бізнес-стратегія, дизайн продуктів та фінансове

планування. Вона також надає доступ до фінансування, наставництва та можливостей для налагодження контактів, що може допомогти підприємцям розвивати свій бізнес та виводити інновації на ринок.

Іншим прикладом є ініціатива ІТС e-Choupal, яка є ініціативою КСВ ІТС Limited, провідного індійського конгломерату. Ініціатива використовує технології для зв'язку фермерів з покупцями, надаючи їм доступ до ринку та інформацію про ціни та попит в режимі реального часу. Ця ініціатива допомогла фермерам підвищити свої доходи та покращити умови життя, а також сприяла впровадженню інновацій в аграрному секторі [1].

Отже, досягнення ЦСР 9 має вирішальне значення для сталого розвитку Індії, а КСВ та корпоративна філантропія можуть відігравати значну роль у досягненні цієї мети. Інвестуючи кошти з КСВ у вищезгаданий спосіб, India Inc. може відігравати надихаючу роль, доповнюючи зусилля уряду Індії, спрямовані на досягнення ЦСР 9.

Список використаних джерел

1. How Corporate Social Responsibility (CSR) can help in Achieving Sustainable Development Goal (SDG) 9: Industry Innovation and Infrastructure. 2023. URL: <https://thecsrjournal.in/corporate-social-responsibility-csr-sustainable-development-goal-sdg-9-industry-innovation-and-infrastructure/>
2. Sustainable Development and Corporate Social Responsibility. 2020. URL: <https://work.chron.com/sustainable-development-corporate-social-responsibility-5749.html>
3. Sustainable Development. 2023. URL: <http://surl.li/mczyc>

УДК 658.8.012

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СПОСІБ СПРОЩЕННЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Коваленко М., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет
Скорик О., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Багато управлінців задають собі питання що таке штучний інтелект та як він може допомогти у повсякденній роботі. Це помічник у реалізації спеціалізованих задачах, умовно – це «бот» – помічник, який виконує певну вказівку або допомагає спростити певні задачі. Якщо ми розуміємо яку задачу ми хочемо спростити і знайшли потрібний сервіс, ось саме в цьому є корисне використання боту, коли ми точно можемо підвищити свою ефективність, за рахунок штучного інтелекту. Помічники не завжди видають коректну відповідь, але це не проблема боту, а проблема замовника. Ми отримуємо так званий «Шлак», коли надаємо коротенький та загальний запит на фоні цього отримуємо загальну відповідь в якій нібито нічого неправильного немає, але і користі як такої немає, прикладом є запит «Як створити сценарій для рекламного ролику?» відповідь «Вам потрібно придумати ідею ролику, зрозуміти свою цільову аудиторію, надати що їм потрібно, та в цілому відповідь є вірною, але що використовувати та з чим іти до клієнта немає. Для отримання вже конкретики, ми

повинні надати запит, отримати відповідь, удосконалити свій запит на основі відповіді, яку нам надає штучний інтелект, далі отримуємо вдосконалену відповідь, та йдемо по такому колу, поки не отримаємо те за чим прийшли».

СНАТ GPT – що можна отримати корисного? Створення контент-планів; створення маркетингових стратегій: дослідження цільової аудиторії та їх потреб; рекламні креативи; слогани; різні теги і це також стосується і хештегів для будь-яких напрямків сайтів; сценарії відео; текстове наповнення, а саме: тайтли, описи, розшифровки; застосування психологічних патернів в створенні рекламних креативів та стратегій, коли ми запускаємо рекламу в декілька кроків, таким чином ми створюємо відомі психологічні патерни, так щоб людина себе сама переконувала в тому що наш бренд є достатньо вагомим, або що зараз їй це необхідно; форматування таблиць та блоків для сайтів.

Найбільші інтеграції бізнесу та штучного інтелекту:

1. Назавжди вирішене питання з фото та відео креативами. Повністю закриття питання з пошуком дизайнера та створення власних креативів, це є вагома стаття ресурсів витрат і затрат, але зараз це стало доступно та просто. Для отримання результату я створюю план, прописую щоб я хотіла бачити у роботі набиваючи тим самим практику і питання закрито повністю без вкладання додаткових коштів. Також є сервіси котрі допомагають оформити вже готовий знімок (інші кольори або додаткові предмети) без використання фотошопу та інших спеціалізованих програм.

2. СНАТ GPT як особистий консультант в будь-який момент часу без втоми. Має використання у більшості сервісах, це є проста інтеграція chat gpt та ботів, ми можемо отримувати власного консультанта з будь-якого напрямку, ніші або бізнесу, взагалі без детальних описів що саме нам потрібно щоб він відповідав. Прикладом є запит до чату по темі «Продаж дитячих товарів» запит: «Надай мені відповідь, як креативна людина яка хоче залучити батьків для того щоб вона більше купила для своєї дитини», в даному випадку не потрібно прописувати купу автовідповідей на асортимент, все це ми можемо отримати в чата просто додаючи свою підказку, яким чином ви б хотіли щоб він відповідав.

3. Штучний інтелект який спрямований на конкретне завдання. Боти для обчислення фінансових оборотів, обрахунків можливих витрат або доходів підприємства, поради щодо покращення фінансового стану та передбачення ймовірних ризиків. Такі розрахунки подаються в форматі таблиці, або графіку на основі даних.

Чи може штучний інтелект замінити реальну людину? Складне питання, яке можна обговорювати достатньо довго. Дивлячись на це поняття з технологічного боку, то нове покоління має в собі практичність і вигідність для підприємства, для філософії постають більш моральні питання, оскільки ШІ це нове відкриття, що містить у собі світлий та темний бік, людство звикло до тенденцій, мовляв, усе залежить від того в які руки воно потрапить.

На даний момент часу більшість підприємств, навіть державних, перейшли на використання штучного інтелекту, починаючи с ботів-помічників, закінчуючи замовлення черги через інтернет. Через рік часу використання помічників буде звичайною справою, конкурентоспроможність на ринку досягається використанням допоміжних інструментів.

Яку кількість бюджету сьогодні може зберегти підприємець використовуючи штучний інтелект? Маркетолог – 500-600 доларів/місяць; створення макетів, дизайнер – 100 доларів/місяць; створення якісного чат-боту – 400-500 доларів/місяць; економія часу на обробку матеріалу, та розмова з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Що собою представляє штучний інтелект? URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-shtuchnij-intelekt-istorija-vidi-ta-skladovi>

2. Вплив штучного інтелекту на бізнес. URL: https://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39077/1/Skopenko_Evceeva_1.pdf

3. Штучний інтелект та бізнес, як комбінувати. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xIyWF3aqAgI&ab_channel=GoldenTicketClub.

4. Штучний інтелект для філософії. URL: https://modeli-mi.ucoz.ua/_ld/0/35_Visnyk_44_v1.1.pdf -

УДК 338.482:004

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Коваленко Н., *к.пед.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Туристична індустрія характеризується жорсткою конкуренцією, а надання високоякісних послуг є одним із основних факторів конкурентоспроможності компанії. Ось чому цифрове управління якістю стало важливим інструментом для підвищення якості послуг, що надаються в галузі. Управління цифровою якістю включає використання програмного забезпечення для моніторингу та контролю якості, збору відгуків, керування онлайн-репутацією та забезпечення навчання та сертифікації працівників. Таке програмне забезпечення зазвичай розміщується в хмарному середовищі та підпадає під категорію систем управління якістю «QMS». Приклади включають системи ALICE, Revinate, Medallion тощо.

На практиці такі процеси часто вважаються цифровим управлінням якістю:

Збір відгуків, обробка відгуків і вжиття відповідних дій від приймаючого закладу. Протягом історії галузі було винайдено багато методів збору відгуків.

Однак використання сучасних цифрових технологій має велику перевагу: клієнти не завжди готові повідомити співробітникам про свої недоліки під час особистого спілкування. Найпоширенішими чисельними методами є: онлайн-опитування, веб-огляди, QR-коди, чат-боти та публікації в соціальних мережах. Онлайн-опитування розповсюджуються електронною поштою, SMS, мобільними додатками, веб-сайтами, соціальними мережами та повідомленнями. Онлайн-форми для опитування заповнюються швидко й легко, завдяки чому готелі мають велику базу відповідей. Для цього підходу використовувати інструменти аналізу даних, щоб допомогти визначити тенденції та тенденції в уподобаннях клієнтів, часто досить просто.

Огляди на таких онлайн-платформах, як TripAdvisor, Yelp, Google, Booking, Expedia, є одним із найкращих методів відстеження задоволеності клієнтів і порівняння з конкурентами. У цьому контексті для компаній важливо активно відстежувати та реагувати на коментарі в Інтернеті, як позитивні, так і негативні [1].

QR код. Зручний і економічний спосіб збору відгуків. Вони розподілені по всьому закладу, щоб клієнти могли сканувати їх за допомогою мобільних пристроїв. Перевагою є можливість налаштування під конкретні потреби компанії. [2]. Чат-боти. Вони не тільки використовуються для збору відгуків у реальному часі, але й є прямим каналом зв'язку зі службою підтримки. Чат-ботів можна запрограмувати на реагування на конкретні ключові слова чи фрази та надавати клієнтам персоналізовану допомогу та рекомендації.

Соціальна мережа. На відміну від онлайн-платформ, де огляди зосереджені на сторінці організації, у соціальних мережах користувачі залишають їх не лише на офіційних сторінках, а в більшості випадків – на особистих сторінках, у окремих осіб, за хештегами чи в незалежних групах. Для відстеження задоволеності, скарг і тенденцій використовуються спеціальні інструменти, такі як Brandwatch.

Завдяки новітнім цифровим методам, які майже витісняють більшість «традиційних» методів, секретний гість не тільки не втрачає своєї актуальності, але й трансформується, стаючи більш корисним, ніж будь-коли.

Таємничі відвідувачі використовують різноманітні цифрові інструменти та технології для проведення оцінювання. Для розподілу завдань і збору даних компанії використовують спеціальні мобільні додатки або веб-платформи. Ці програми часто містять такі функції, як відстеження GPS, фотографії та форми звітності для кожного необхідного кроку, що значно збільшує кількість і точність даних і цінність зворотного зв'язку. Коментарі, отримані від клієнтів, будуть оброблені для подальшого відгуку. Результатом аналізу реагування є розпізнавання типової моделі, класифікація, визначення пріоритетів, а також виявлення потенційних надзвичайних ситуацій, які потребують негайної уваги [3].

Варто зазначити, що не менш важливо вчасно реагувати на конфліктні ситуації та екстрені випадки, тобто не допустити перетворення диму на велике полум'я, яке, в гіршому, може призвести до PR-катастрофи. І обов'язково вживати заходів, щоб унеможливити подібного в майбутньому.

Соціальні мережі можуть стати як джерелом PR-катастроф, так і навпаки – потужною основою для залучення нових гостей та підвищення лояльності вже існуючих. Правильні дії персоналу та налаштовані інструменти digital-менеджменту якості можуть стати поштовхом до появи вірусних дописів чи відео, які є додатковою ефективною рекламою.

Отже, digital-менеджмент якості та використання його інструментів – невід'ємна частина управління якістю в сучасних закладах гостинності. Для задоволеності та лояльності гостей необхідно, щоб працював ланцюг digital-менеджменту якості, а саме: збір зворотного зв'язку, обробка та адекватна реакція.

VR-технології дають змогу подорожувати, не виходячи з дому – багато туроператорів пропонують відвідати «цифрові» знакові місця, причому у віртуальних турах користувача супроводжує персональний гід, який розповідає про визначні пам'ятки. Популярність такого виду проведення часу підтверджує для багатьох справедливую тезу, що мандрівка віртуальним світом може бути не менш цікавою, ніж реальним. Технологія AR-реальності використовується для зручної навігації по незнайомому місту: на екрані смартфона турист бачить важливі об'єкти – пам'ятки, ресторани і бари, муніципальні органи (наприклад, додаток AR City).

Додатки AR-реальності здатні визначити місцезнаходження і показати покажчики руху, а браузер AR надають інформацію про певний об'єкт, якщо навести на нього камеру телефона. Деякі туристичні агентства, використовуючи технологію MR-реальності, організують численні екскурсії, наприклад, коли мандрівники, стоячи біля визначної історичної пам'ятки, за допомогою VR-окулярів дізнаються, як вона виглядала сотні чи тисячі років тому.

Любителям гастрономічних турів AR теж стане у нагоді – підкаже місця зі смачною їжею на прилеглих вулицях, а при наведенні камери на меню – надасть рекомендації щодо вибору. Додатки AR-реальності в поєднанні із системами машинного перекладу дають змогу туристам почувати себе за кордоном комфортніше. Достатньо навести камеру смартфона на незнайомі символи і вони «перетворюються» на зрозумілий текст (наприклад, додатки Wikitude або Layar). Сьогодні за допомогою таких сервісів можна перекладати навіть користувацький контент, що враховує ідіоми народного мовлення і діалекти. Віртуальну

реальність у своїх бізнес-процесах активно використовують великі готельні мережі на своїх сайтах. Вони надають можливість клієнтам переглянути готельні номери та інфраструктуру.

Отже, digital-менеджмент якості та використання його інструментів – невід’ємна частина управління якістю в сучасних закладах гостинності. Для задоволеності та лояльності гостей необхідно, щоб працював ланцюг digital-менеджменту якості, а саме: збір зворотного зв’язку, обробка та адекватна реакція.

Список використаних джерел

1. Catron D. Tripadvisor, Airbnb, Expedia, Booking.com web traffic bodes well for 2023. URL: <https://www.phocuswire.com/tripadvisor-airbnb-expedia-booking-2023-travel>
2. Valtonen A. How to Collect Feedback. 2022. URL: [https:// beamian.com/how-to-collect-feedback-from-virtual-event-participants/](https://beamian.com/how-to-collect-feedback-from-virtual-event-participants/)
3. Maonaigh G., Townsend S. Customer feedback strategy: How to collect, analyze and take action. 2019. URL: <https://www.intercom.com/blog/customer-feedback-strategy/>

УДК: 658.5.01

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ

Колесник В., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет*

Скорик О., *к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасний фінансовий сектор переживає значні трансформації завдяки появі штучного інтелекту (ШІ). Штучний інтелект є значущим елементом цифровізації економіки. Він став невід’ємною частиною фінансового управління та аналізу ризиків. Дані тези доповіді спрямовані на розгляд ролі ШІ у фінансовому секторі, зокрема його здатності до прогнозування ринків, обробки фінансових даних, управління ризиками, використання ШІ для кредитування, отримання інсайтів від ШІ та багато чого іншого.

1. Прогнозування ринків. ШІ відкриває широкі можливості для прогнозування руху цін на фінансових ринках. Використовуючи алгоритми машинного навчання та нейронні мережі, він аналізує великі обсяги даних та багато різних факторів, таких як новини, сезонність, політичні події тощо, для створення точних моделей прогнозування. ШІ може вчитися з історичних даних та адаптувати свій аналіз на основі зміни ринкової ситуації. Ця здатність дозволяє системам ШІ постійно покращувати свою точність та ефективність з часом. За допомогою алгоритмів навчання машин, фінансові установи отримують цінні уявлення про тенденції на ринку та приймають більш обґрунтовані інвестиційні рішення. Це допомагає інвесторам та трейдерам приймати обґрунтовані рішення та досягати кращих фінансових результатів. ШІ може виявляти складні патерни та залежності, які можуть пропустити людські аналітики. Фінансові ринки впливають на множини факторів, і може бути складно для людини виявити всі відповідні змінні та їх взаємозв’язки. Алгоритми ШІ, проте, можуть виявляти приховані патерни та залежності, надаючи більш глибоке розуміння динаміки ринку.

2. Робота з даними. Однією з ключових сфер впливу ШІ в фінансовому секторі є обробка та аналіз великих обсягів фінансових даних. ШІ допомагає виявити складні закономірності, які можуть залишитися непоміченими для людей. Автоматизовані процеси аналізу даних дозволяють швидше реагувати на зміни на ринку, а також оптимізувати портфельні інвестиції. Результатом є підвищення ефективності та зменшення ризиків в фінансовому управлінні. У обробці даних, ШІ на даний момент виконує такі функції: автоматизована обробка даних, аналіз великих обсягів даних, управління портфелями інвестицій, виявлення аномалій та моніторинг ризиків, підтримка прийняття рішень та ін.

3. Управління ризиками. Управління ризиками, критична функція у фінансах, переживає парадигмальний зсув з появою ШІ. Традиційні підходи до управління ризиками, які сильно ґрунтуються на статистичних даних і судженнях людини, все частіше замінюються ШІ-алгоритмами. Ці алгоритми можуть обробляти величезні обсяги даних в режимі реального часу, ідентифікувати шаблони та тенденції, які були б неможливими для виявлення людьми. Це дозволяє забезпечити більш точну та своєчасну оцінку ризиків, що дозволяє фінансовим установам приймати більш обґрунтовані рішення та зменшувати можливі втрати. ШІ допомагає фінансовим інститутам визначати фінансові ризики та розробляти стратегії їх управління. Аналіз ризикових факторів за допомогою ШІ ідентифікує можливі загрози та надає оптимальні рішення з мінімізації ризиків. Розробка систем моніторингу та автоматичного виявлення аномалій допомагає уникати фінансових криз і робить наше життя краще.

4. Застосування ШІ для кредитування. ШІ має безмежні можливості, він може бути використаний для автоматизованого визначення кредитної спроможності клієнтів, аналізу їхньої кредитної історії та прийняття рішень щодо видання кредитів. Це дозволить банкам знизити ризики неплатоспроможності та підвищити ефективність процесу кредитування. Алгоритми штучного інтелекту здатні аналізувати кредитні історії, фінансові звіти та інші дані, щоб забезпечити точні кредитні рейтинги, це дозволить кредиторам приймати більш ефективні рішення щодо кредитування. На цей момент вже існують компанії які використовують ШІ у кредитуванні, такі як:

– Компанія Enova використовує штучний інтелект та машинне навчання на своїй кредитній платформі для надання розширеної фінансової аналітики та кредитної оцінки.

– Ocrolus пропонує програмне забезпечення для обробки документації, яке поєднує машинне навчання з перевіркою людини.

– Underwrite.ai використовує моделі штучного інтелекту для аналізу тисяч фінансових атрибутів із джерел кредитних бюро для оцінки кредитного ризику для заявників на споживчі кредити та кредити для малого бізнесу.

– На мою думку, з часом, кількість таких компаній буде тільки рости. Адже тяжко буде відмовитись від прогресу на користь старим методам кредитування.

5. Інсайти на основі ШІ. Інсайти на основі штучного інтелекту (ШІ) в фінансовому секторі – це глибокі та інформативні розуміння фінансових ринків, клієнтських поведінок, ризиків і можливостей, отримані завдяки аналізу великих обсягів даних за допомогою ШІ-алгоритмів. Інсайти ШІ надають фінансовим установам та професіоналам можливість:

– Прогнозувати ринки: Інсайти ШІ дозволяють передбачати тенденції та коливання на фінансових ринках, що допомагає інвесторам та трейдерам приймати обґрунтовані рішення.

– Аналізувати клієнтську поведінку: ШІ допомагає зрозуміти, як клієнти взаємодіють з фінансовими послугами та як їхні потреби змінюються з часом. Це сприяє персоналізації послуг та підвищенню задоволеності клієнтів.

– Моніторити ризики: Інсайти ШІ допомагають фінансовим установам ідентифікувати та оцінювати ризики, пов'язані з кредитуванням, інвестиціями та іншими операціями. Це сприяє зменшенню можливих втрат та забезпечує фінансову стабільність.

– Оптимізувати операційні процеси: Інсайти ШІ дозволяють автоматизувати багато операційних процесів, що призводить до підвищення ефективності та зниження витрат.

– Виявляти нові можливості: Інсайти ШІ можуть виявляти нові ринкові можливості та прогнозувати їхню прибутковість, що допомагає фінансовим установам розробляти стратегії для росту та розвитку.

Інсайти на основі ШІ вже є солідним інструментом для фінансових установ та професіоналів, які прагнуть досягти успіху в умовах швидко-змінного фінансового світу.

Висновок. Штучний інтелект (ШІ) відіграє надзвичайно важливу роль у фінансовому секторі, і його вплив на цю галузь продовжує зростати. Завдяки ШІ, фінансовий сектор переживає трансформацію, яка зумовлює більшу ефективність, стабільність та конкурентоспроможність. Результатом використання ШІ є покращення якості послуг, зменшення ризиків та створення нових можливостей для розвитку фінансового сектору. Це стає докорінним змінним вектором для фінансових інститутів та інвесторів, що прагнуть досягти оптимальних результатів у складних умовах сучасного світу. Штучний інтелект відкриває нові перспективи для фінансового сектору. ШІ є необхідним інструментом для фінансових інститутів та професіоналів, які прагнуть успіху в умовах сучасного фінансового ринку.

Список використаних джерел

1. Як штучний інтелект змінив фінансовий сектор: 6 головних напрямків. URL: <https://processer.media/ua/yak-shtuchnij-intelekt-zminiv-finansovij-sektor-6-golovnih-napryamkiv/>

2. Тренди ШІ: як штучний інтелект вплине на фінансову сферу. URL: <https://speka.media/trendi-si-yak-stuchnii-intelekt-vpline-na-finansovu-sferu-vmjktiv>

3. Як штучний інтелект змінює світ фінансів. URL: <https://ua.news/ua/technologies/kak-ykusstvennyj-yntellekt-menyaet-myг-fynansov>

УДК: 330.354:004

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ЯК КЛЮЧ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Кондратенко А., здобувачка вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Цифрова трансформація сьогодні стала однією з найважливіших стратегічних ініціатив для підприємств у всьому світі. Ця динамічна та швидко змінювана сфера технологій не лише відображає новий етап в еволюції бізнесу, але й визначає його майбутнє. Сьогодні ми знаходимося в епоху, коли інноваційні технології стають важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності для суб'єктів господарювання.

За останні роки цифрова трансформація стала не лише трендом, але й необхідною умовою для успіху бізнесу. Ця трансформація передбачає впровадження цифрових

технологій і процесів у всі сфери діяльності підприємств, з метою оптимізації процесів, підвищення ефективності та надання нових можливостей для розвитку. Цифрова трансформація впливає на способи виробництва, обслуговування клієнтів, управління ресурсами та прийняття стратегічних рішень. Станом на 2020 рік 37% європейських і 27% американських компаній не використовували цифрові технології. Протягом 2017-2020 років 70% європейських муніципалітетів збільшили свої витрати на цифрові технології.

Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення в Україну показали, якою критично важливою стала здатність організації швидко адаптуватися до збоїв у ланцюзі постачання, вчасно реагувати на тиск ринку та очікування клієнтів, що швидко змінюються. В опитуванні 2021 року 55% європейських компаній заявили, що пандемія COVID-19 збільшила попит на цифрові технології, а 46% компаній повідомили, що вони стали більш цифровими. У цьому контексті, ключовою точкою обговорення є те, як цифрова трансформація допомагає підприємствам підвищити їхню конкурентоспроможність. Це обґрунтовується тим, що впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, блокчейн та інші, дозволяє підприємствам стати більш гнучкими, реагувати на зміни в ринкових умовах, швидше розробляти та впроваджувати інновації, а також забезпечувати високу якість продукції та обслуговування.

Одним з ключових аспектів цифрової трансформації є цифровізація бізнесу, яка являє собою процес перетворення традиційної діяльності підприємства за допомогою цифрових технологій з метою поліпшення ефективності, конкурентоспроможності та створення нових можливостей для розвитку. Ця трансформація включає в себе впровадження, оптимізацію та інтеграцію цифрових інструментів, процесів та стратегій у всі сфери бізнесу. Цифровізація може проявлятися в різних аспектах бізнесу, як: 1) автоматизація процесів, з використанням автоматизованих систем для оптимізації бізнес-процесів, таких як управління ланцюгом постачання, фінансовий облік, кадровий облік, інвентаризація тощо. Це дозволяє підприємствам зменшити помилки та оптимізувати витрати й час на виконання завдань. А також це дозволяє підвищити ефективність та продуктивності бізнесу за допомогою оцифровки та конкретного моніторингу одного або декількох процесів; 2) електронна торгівля (e-commerce), що дозволяє підприємствам створювати онлайн-магазини, реалізовувати продукцію та послуги через Інтернет, покращувати процеси замовлення та оплати, а також забезпечувати більш зручний доступ для клієнтів; 3) цифровий маркетинг з використанням цифрових платформ для реклами, які дозволяють точну таргетизацію аудиторії, вимірювання результатів і аналіз даних. Вона містить пошуковий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг і багато інших інструментів; 4) аналітика та великі дані (big data), що включає збір та аналіз великих обсягів даних для прийняття інформованих рішень. Великі дані допомагають підприємствам зрозуміти споживачів, передбачити ринкові тенденції та вдосконалити продукти та послуги; 5) використання хмарних обчислень для зберігання та обробки даних, а також надання доступу до них з будь-якого місця. Це зменшує необхідність в дорогих обладнаннях та інфраструктурі; 6) інтернет речей (IoT) за допомогою використання зв'язаних пристроїв та сенсорів для збору даних та взаємодії з реальним світом. Це може включати виробництво, логістику, моніторинг обладнання та інші сфери; 7) інтерактивність та залучення споживачів з використанням цифрових платформ, включаючи соціальні мережі, за допомогою яких компанії можуть взаємодіяти зі споживачами, отримувати відгуки та створювати зміст, який відповідає їхнім потребам; 8) створення мобільних додатків для зручного доступу до продуктів та послуг, що дозволяє залучати нових клієнтів і поліпшувати взаємодію зі споживачами.

Окрім застосування цифрової трансформації в бізнесі, її також можна застосовувати у сферах управління державою. Процес застосування цифрових технологій та інновацій в усіх галузях економіки застосовується з метою зміни та покращення способів виробництва,

обміну товарами й послугами, а також взаємодії між громадянами та урядом, він має великий вплив на економічний розвиток країни. До прикладу, використовувати цифрові технології для оптимізації адміністративних процедур і забезпечення доступу до публічної інформації та послуг онлайн. Україна ще у 2022 році зробила великий крок у цьому напрямку пов'язаний з появою онлайн порталу державних послуг «Дія». Він був створений для того, щоб надати українцям можливість отримувати послуги від держави в режимі онлайн замість того, щоб годинами вистоювати черги до кабінетів чиновників, а саме зберігання електронних копій документів, отримання довідок, виписок і даних від різних держвідомств і реєстрів, подання пакетів документів для ініціації різних процесів: відкриття/закриття ФОП, оформлення допомоги з безробіття тощо. Також у червні 2023 президент України Володимир Зеленський анонсував появу нового сервісу для освітян під назвою «Мрія», основне завдання якого – покращення та полегшення освітнього процесу за допомогою зручного для користування застосунку. Цифрова трансформація країн також передбачає розвиток цифрових платіжних систем, електронних грошей та інших фінансових інновацій, що сприяють покращенню доступу до фінансових послуг та зменшенню готівки в обігу. Головним завданням держави в даних аспектах є не лише часткова цифровізація, а також захист персональних даних та розвиток систем кібербезпеки для захисту від кіберзагроз. Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров зазначив, що цифровізація може також стати інструментом для боротьби з корупцією, хоча на сьогодні в Україні досі немає абсолютно прозорої системи відстеження корупційних схем та втілення повної кримінальної за подібні порушення.

У висновку хочу зазначити, що цифрова трансформація вже є обов'язковою складовою успішного бізнесу та інструментом для підвищення конкурентоспроможності, як у бізнесі, так і в державному управлінні. Вона дозволяє підприємствам бути більш гнучкими, організованими та інноваційними. Вона розширює можливості бізнесу в різних галузях та сприяє зміні традиційного підходу до діяльності, що стає ключовою умовою в сучасному бізнес-середовищі. Також розкриває значні можливості для покращення функціонування держави та поліпшенню життя громадян при умові повного захисту особистих даних та кібербезпеці.

Список використаних джерел

1. Contributors to Wikimedia projects. Digital transformation - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_transformation (date of access: 12.10.20).
2. Неменуций П. Що таке додаток «Дія» та як ним користуватися. finance.ua. URL: <https://finance.ua/ua/saving/chto-takoe-diya> (дата звернення: 11.10.2023).
3. Кузьменко О. Зеленський показав освітній застосунок «Мрія» для школярів. Він стане своєрідним дитячим аналогом «Дії». dev.ua. URL: <https://dev.ua/news/zelenskyi-pokazav-osvitniu-mriiu-mobilnyi-dodatok-dlia-shkoliariv-1693576466> (дата звернення: 12.10.2023).
4. Цифровізація – найпотужніший інструмент мінімізації та запобігання корупції, – Голова НАЗК. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/novyny/tsyfrovizatsiya-najpotuzhnishyj-instrument-minimizatsiyi-ta-zapobigannya-koruptsiyi-golova-nazk/> (дата звернення: 12.10.2023).

ВПЛИВ ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Короїд Д., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Зайцева О., к. е. н., доц., професор кафедри маркетингу.
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Війна завжди викликає радикальні зміни у соціокультурних та економічних аспектах суспільства. У цих умовах споживачі переосмислюють власні цінності, потреби та пріоритети, що впливає на споживчий попит і активність підприємницької діяльності, правила ведення бізнесу, алгоритми побудови комунікаційних каналів з контактними аудиторіями, методологію формування підприємницьких бренд-стратегій [1].

В період війни споживчі пріоритети перерозподіляються відповідно до нагальних потреб суспільства. Зміни в споживчих звичках можуть включати в себе збільшений попит на товари та послуги, пов'язані з безпекою, медичним обладнанням, харчуванням, а також технологіями. Така зміна споживчих потреб змушує підприємства переглядати свої стратегії, перерозподіляти ресурси, змінювати асортимент товарів і послуг, а також пристосовувати виробничі процеси. Однак, в той же час, війна може створювати серйозні виклики для підприємств, пов'язані зі зменшенням попиту на окремі товари і послуги, зміною кон'юнктури ринку, а також з ризиками, пов'язаними з нестабільністю та небезпекою для бізнес-середовища.

Головною причиною зміни споживчих пріоритетів є суттєве зростання цін абсолютно на все: на пальне, продукти харчування, на побутові речі, на послуги тощо. Також слід враховувати те, що більшість українців втратила частково або повністю свій дохід. Ці два основні фактори призвели до того, що рівень споживчого попиту знизився, а невпевненість та невизначеність майбутнього ще більш ускладнили ситуацію [2]. Споживчі пріоритети українців стали результатом складної взаємодії між економічними факторами і психологічним станом суспільства. Підвищення цін та втрата доходів викликали не лише зміни в споживчій поведінці, але й стимулювали розгляд альтернативних шляхів для досягнення фінансової стабільності.

Від початку війни громадяни очікувано стали більше заощаджувати. Залежно від категорії товарів економлять 47-86% опитаних українців. Найменше споживачі економлять на ліках, дитячих товарах і товарах подвійного призначення. Водночас 33% українців стали менше витратити на продукти харчування, а більша частина зазначила, що готова економити на купівлі продуктів [3]. Виявлені зміни у споживчих звичках українців на тлі військового конфлікту свідчать про адаптацію суспільства до нового життя. Громадяни стали більш обережними та почали ретельніше розглядати свої фінансові рішення, щоб забезпечити фінансову стабільність в сучасних умовах невизначеності.

Але не тільки бажання зекономити впливає на зміну купівельних звичок наших співгромадян. На тлі загального збільшення національної єдності спостерігається розвиток «споживацького патріотизму». Зокрема, при виборі як звичних для себе брендів, так і нових, головним мотиватором купівлі стає підтримка локальних та українських виробників. Від

початку повномасштабного вторгнення українці згуртувалися навколо спільних ідей і державних цінностей, а також отримали нові потужні символи. Ця зміна поведінки та постійне споживання контенту, пов'язаного з війною, вплинули й на бренд-комунікацію, вона стала насиченою українською символікою та досить мілітаризованою [4].

Зміни у споживчих вподобаннях під час війни спостерігаються в усіх групах за статтю та віком. Так, в категорії молодих людей віком від 18 до 24 років велика частка імпульсивних покупок, дозволяючи собі таким чином відволіктися від важкої реальності, знизити рівень стресу. В цій групі багато людей, яким важко відповісти на запитання: «Як змінився процес придбання під час війни?», що пояснюється почуттям невизначеності саме серед молоді, яка тільки-но починає доросле життя, та загалом більшою спонтанністю поведінки цієї вікової категорії [5].

Важливим аспектом впливу зміни споживчих пріоритетів на розвиток підприємництва є необхідність адаптації до нових бізнес-умов. Ті підприємства, які зможуть швидко переналаштуватися на виробництво товарів і послуг, які відповідають новим споживчим потребам, матимуть перевагу великі конкурентні переваги. Адже війна призводить до зростання попиту на певні товари і послуги, і ті, хто встигне задовольнити цей попит, матимуть можливість вийти на нові ринки та підвищити свою прибутковість.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що війна призвела до радикальних змін у соціокультурних та економічних аспектах суспільства. Підприємства вимушені адаптуватися до нових умов, переглядати стратегії і асортимент товарів, реагувати на зростання цін та перебудову логістичних систем і звертати увагу на зміни в споживчих звичках. Війна негативно впливає на споживчий ринок та бізнес-середовище, не дивлячись на це, українці змогли побачити нові можливості для подальшого розвитку суспільства та економіки, навіть у такій важкій ситуації. Війна впливає на всі сфери нашого життя, і вимагає адаптації та стратегічних рішень як від громадян, так і від підприємств, щоб вижити і розвиватися в умовах нестабільності та змін.

Список використаних джерел

1. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць*. 2022. Вип. 6. С. 89-96.
2. Зміна споживчого попиту в умовах війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/press/2022/06/16/688169/>
3. Споживче життя українців змінилося за рік: як витрачають гроші під час війни. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1709/spozivce-zittya-ukrainciv-zminilosya-za-rik-yak-vitracayut-grosi-pid-cas-viini>
4. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Повод Т.М. Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць*. 2022. Вип. 7. С. 58-66.
5. За списком: як українці купують під час війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kupuuyut-pid-chas-vijni>

УДК 339.138:005.336.2(477)

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Костенко А., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник: Котова М., к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Електронна комерція наразі є найбільш актуальним та перспективним напрямком для розвитку українського бізнесу, адже через повномасштабне вторгнення багато підприємств почали переходити на роботу в електронному форматі. Причиною цього є знищення багатьох фізичних магазинів або відсутність можливості у споживачів відвідувати особисто магазини для здійснення купівлі. Саме тому дуже важливим є розгляд та детальне дослідження електронної комерції для компаній.

Загалом, за визначенням Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [4]. В свою чергу Філіп Котлер електронну комерцію визначає як «процес покупки і продажу, який проводиться за допомогою різних електронних засобів» [6]. Ринок електронної комерції в Україні має тенденцію розвитку, це продемонстровано на рисунку 1. Можна побачити, що в період з 2017 по 2021 роки частка ринку електронної комерції зросла на 24%. Це досить непогано, але все ж менше ніж в інших країнах Європи. Зараз її частка ринку продовжує ще більш активно зростати.

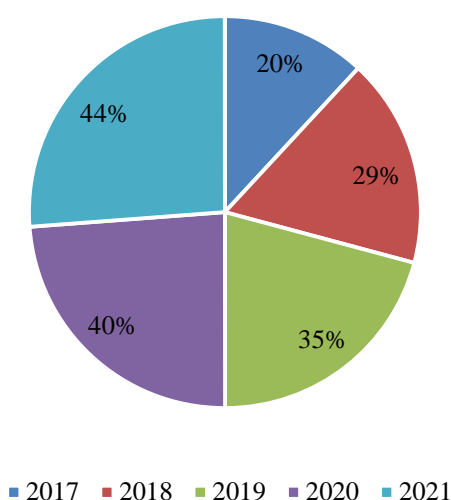


Рисунок 1 – Динаміка частки ринку електронної комерції в Україні протягом 2017 -2021 рр.,%. [1]

Електронна комерція в свою чергу має свої переваги та недоліки, тож було проведено її SWOT-аналіз для визначення додаткових можливостей та загроз.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз електронної комерції

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. За рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику, тобто мають нижчі ціни;</p> <p>2. Е-комерція дозволяє підприємцям розширити свої ринки та продавати товари та послуги не лише в Україні, але й за її межами. Це відкриває доступ до глобальних клієнтів та сприяє збільшенню обсягів продажів;</p> <p>3. Можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про покупців для вдосконалення стратегій маркетингу та продажів;</p> <p>4. Можливість здійснення купівлі з будь-якого місця та в будь-який час, що є зручним для клієнтів;</p> <p>5. Персоналізація акцій та пропозицій збільшує лояльність клієнтів;</p> <p>6. Численні відгуки від споживачів на сайтах полегшують вибір товарів;</p> <p>7. Зручність вибору різних способів оплати;</p> <p>8. Розширення каналів продажу для підприємств;</p> <p>9. Робота в режимі цілодобового доступу;</p> <p>10. Через онлайн-платформи продавці можуть взаємодіяти з клієнтами, надавати підтримку, отримувати відгуки та вдосконалювати свої товари та послуги.</p>	<p>1. Дуже висока конкуренція на ринку;</p> <p>2. Небезпечність деяких ресурсів та інтернет-шахрайство;</p> <p>3. Недоступність для людей, які не мають доступу до мережі інтернет;</p> <p>4. Через неможливість оглянути товар до купівлі зростає кількість повернень товарів;</p> <p>5. Через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;</p> <p>6. Зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;</p> <p>7. Необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;</p> <p>8. Внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;</p> <p>9. Необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу [2].</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Зі зростанням використання смартфонів збільшується попит на мобільні платіжні рішення;</p> <p>2. Реклама в соціальних мережах, відео маркетинг та інші інноваційні методи збільшують обсяги продажів компаній;</p> <p>3. Можливість додавати нові товари та послуги до асортименту без значних витрат;</p> <p>4. Зацікавленість споживачів у соціально відповідальних брендах створює можливості для розвитку електронної комерції з акцентом на допомогу суспільству чи екології;</p> <p>5. Впровадження штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших технологічних рішень поліпшує користувацький досвід та залучає більше клієнтів;</p> <p>6. Спеціалізовані мобільні додатки полегшують процес покупок для клієнтів, забезпечуючи швидший та зручніший доступ до товарів та послуг;</p> <p>7. Нові можливості для оптових та корпоративних клієнтів завдяки зростанню електронної комерції в B2B сегменті.</p>	<p>1. Зростання обсягів онлайн-транзакцій призводить до збільшення кількості кібератак та шахрайства;</p> <p>2. Великі міжнародні компанії, такі як Amazon створюють значну конкуренцію для малих та середніх підприємств;</p> <p>3. Виникнення проблемних ситуацій через недосконалу законодавчу базу;</p> <p>4. Негативні відгуки клієнтів в інтернеті серйозно підривають репутацію бренду та зменшують довіру споживачів.</p>

За підсумками даного SWOT-аналізу можна зазначити, що ринок електронної комерції наряду з перевагами має і ряд недоліків, але все ж сильних сторін та можливостей для розвитку більше ніж загроз. На сьогодні ще не всі бізнеси в Україні працюють на ринку електронної комерції, але більшість з них вже створила свої сайти, інтернет-магазини та мобільні додатки аби йти в ногу з сучасністю та збільшувати свою популярність і обсяги продажів.

Наразі виділяють такі основні тренди в електронній комерції України:

1. Зростання соціальної комерції: Завдяки таким функціям, як Shoppable Instagram, соціальні мережі стають все більш популярними як місце для відкриття нових продуктів і здійснення продажів. Прогнозується, що продажі через соціальну комерцію зростуть з 992 мільярдів доларів у 2022 році до 2,9 трильйонів доларів до 2026 року. Покоління Z використовує TikTok більше, ніж Google для рекомендацій продуктів, і 48% людей могли би купувати товари безпосередньо в TikTok [5].

2. Більше e-commerce компаній використовують чат-боти, щоб вони могли надавати якісну підтримку клієнтів 24/7.

3. Доповнена реальність: Багато людей, які роблять покупки в Інтернеті, хочуть бути впевненими, що їм сподобається продукт, коли він прийде. Розумні бренди електронної комерції, такі як Kipling, Warby Parker's, Zappo's і Sephora, використовують доповнену реальність, щоб створити захоплюючу взаємодію, яка дозволяє людям «приміряти» одяг, окуляри чи макіяж, перш ніж зробити замовлення. ІКЕА навіть має додаток, щоб побачити, як виглядатимуть меблі у вашому домі.

4. Збільшення варіантів оплати: Сучасні покупці хочуть мати можливість безперешкодно оплачувати покупки на будь-якому пристрої, використовуючи цифрові гаманці, такі як Apple Pay і Google Pay, а часто навіть криптовалюти.

5. Екологічність: У 2023 році споживачі готові платити більше за екологічно чисті продукти та шукати етичні бренди, які відповідають їхнім цінностям. Покупці також шукають онлайн-компанії, які продають товари екологічної торгівлі, забезпечують екологічну та/або мінімальну упаковку, пропонують екологічні варіанти доставки та/або спрощують переробку чи заправку товарів.

6. Попит на уживані товари: Зростає тенденція, коли покупці шукають в Інтернеті товари, що були у вжитку, частково через інтерес до екологічності, а частково через зростання інфляції, що спонукає споживачів шукати способи заощадити гроші [5].

7. Контент-маркетинг: Проведення досліджень та створення інформативного і цікавого контенту, що відповідає на запити аудиторії. Блоги, статті, інфографіка й відео мають бути справді корисними людям. Сповідання про нові продукти, акції та інші важливі події за допомогою електронних листів, адже регулярна розсилка підтримує інтерес покупців [3].

Отже, підсумовуючи дані наведені вище, можна зробити висновок, що не зважаючи на недоліки, розвиток електронної комерції в Україні продовжує набирати обертів та має свої актуальні тренди та тенденції. Успіх у сфері електронної комерції вимагає від підприємств не лише технологічної готовності, але й глибокого розуміння потреб клієнтів і вміння пристосовуватися до їхніх динамічних вимог. Ті компанії, які вміло використовують переваги електронної комерції та вирішують її виклики, матимуть можливість не лише вижити на ринку, а й розширювати свої горизонти та залучати нових клієнтів, забезпечуючи стійкий і стабільний розвиток своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.

2. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки*. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf.

3. Нові тренди e-commerce: як залучити покупців до свого інтернет-магазину – офіційний блог olx.ua. *Офіційний блог OLX.ua*. URL: <https://blog.olx.ua/34229/novi-trendi-e-commerce-jak-zaluchiti-pokupciv-do-svogo-internet-magazinu/#kontent-marketynh>.

4. Про електронну комерцію. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

5. 9 трендів eCommerce, які вам потрібно знати у 2023 році - Payoneer Blog. *Payoneer Blog*. URL: <https://blog.payoneer.com/ua/e-sellers-ua/industry-tips-sellers-ua/9-ecommerce-trends-you-need-to-know-for-2023/>.

6. Vynogradova O., Yevtushenko N., Krjuchok I. Electronic commerce in the age of digitalization. *Black sea economic studies*. 2020. No. 53. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.53-8>.

УДК 658.64(477)

СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Кошельок Г., д.е.н., проф., професор кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності

Одеський національний економічний університет

Батарейна О., спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Одеський торговельно-економічний фаховий коледж

Підприємництво відіграє особливу роль у формуванні ефективної системи господарювання країни, прискорюючи рух економіки шляхом підвищення ефективності та постійного оновлення.

Багаторічний досвід усіх без винятку індустріально розвинутих країн із ринковою економікою соціального спрямування беззаперечно підтверджує, що підприємництво – необхідна умова досягнення економічного зростання.

Країни, що демонструють високу ефективність економіки (США, Великобританія, Китай, Швейцарія тощо), показують суттєве значення малого підприємництва. Малий бізнес успішно функціонує у багатьох промислово розвинених країнах, насамперед, завдяки державній підтримці. Наявні дані показують, що МСП постраждали більше, ніж великі підприємства, про що свідчить відносно невелика частка великих підприємств, які припинили свою діяльність у середині квітня 2022 року, порівняно з п'ятою частиною сектора МСП, який виявився більш стійким до потрясінь. Ситуація поступово покращується: все більше МСП адаптуються до нових умов і відновлюють свою діяльність, хоча половина з них значно скорочують штат (тобто працюють лише на 10-60 % від довоєнних потужностей).

За даними Державної служби статистики України, у 2020 році малі та середні підприємства (МСП) становили близько 99,9 % української економіки (з них майже 83% – мікропідприємства).

Внесок МСП в Україні у зайнятість та загальний товарообіг близький до розвинених країн. У 2020 році їхній внесок у додану вартість становив 70 %.

Вплив війни на українську економіку є значним. Аналіз показує, що регіони, де відбувалися або продовжують відбуватися активні бойові дії, мають найбільший товарообіг в усіх основних галузях української економіки. На ці регіони припадає понад три чверті загального обороту всіх основних секторів економіки, окрім сільського господарства та будівництва. Найбільша частка загального обороту в постраждалих від війни регіонах припадає на сектор інформації та комунікацій (90%), а найменша – на сільськогосподарський сектор (54 %) [2].

Але розвиток підприємництва в Україні визиває суперечливі оцінки експертів. У 2022 році загальний обсяг експорту з України склав 100 млн тонн, що склало у сумарному виразі 44,1 млрд доларів. В основному з України вивозилася сировина, а саме: кукурудза – 5,94 млрд доларів; соняшникова олія – 5,46 млрд доларів; залізна руда – 2,9 млрд доларів; пшениця – 2,6 млрд доларів; ріпак – 1,54 млрд доларів [1].

Варто зазначити, що в ТОП-10 пробилося насіння соняшнику. Україна експортувала 2,7 млн тонн цієї продукції вартістю 1,255 млрд доларів. Це в 33 (тридцять три) рази більше, ніж минулого року.

Залізна руда хоч і залишилася в топі з експортом, але морські порти для руди і інших промислових товарів і далі закриті, до того ж ціни і попит скорочуються через побоювання рецесії.

Ізольовані проводи, один із традиційних лідерів промислового експорту, заробив 1,32 мільярда доларів. Цей показник на 16,4% менший, ніж у 2021 році, через падіння експорту на 13,6% (65,9 тис тонн) [1].

Напівфабрикати зі сталі та гарячекатаний прокат посіли наступне місце в рейтингу, продемонструвавши трагедію української металургійної галузі. Обсяги впали на 72 % порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Загальний обсяг експорту напівфабрикатів склав 1,9 млн тонн на суму 1,1 млрд доларів США, а гарячекатаного прокату – 1,3 млн тонн на суму 1 млрд доларів США. Однак порівняння січня та грудня є ще більш вражаючим: 404 000 тонн у січні проти 31 000 тонн у грудні [1].

Соя – стала рідкісним товаром, який продемонстрував значне зростання, незважаючи на війну. Обсяги експорту зросли на 81,6 % до 1,99 млн тонн. У вартісному вираженні він сягнув 862 млн доларів США, що на 42 % більше, ніж рік тому.

Український експорт м'яса птиці впав на 10 % до 413 000 тонн, тоді як виручка від нього зросла на 19 % до 852 млн доларів США [1].

В основному вітчизняний експорт припадав на країни ЄС – 63 %. Серед держав-членів ЄС найбільше експорт спрямовувався до Польщі (6,6 млрд доларів), Румунії (3,8 млрд доларів), Угорщини (2,27 млрд доларів), Німеччини (2,23 млрд доларів), Італії (1,5 млрд доларів) та Іспанії (1,5 млрд доларів). Значна питома вага після ЄС припадала на Туреччину (2,9 млрд доларів), що випередило обсяги експорту у Китай. Але при цьому експорт до Туреччини в межах року скоротився на 29 %, а до Китаю на захмарні 69 % [1].

Водночас треба взяти до уваги, що це перший рік, коли фізичні обсяги експорту такі важливі – через війну і блокаду портів на перший план в торгівлі вийшла логістика.

Імпорт в обсягах скоротився майже вдвічі (- 48,1 %), але вартісно лише на 19,6 %. У 2021 році було ввезено 35 млн тонн продукції вартістю 58 млрд доларів.

Варто зазначити, що самозайняті підприємці є рушійною силою розвитку економіки будь-якої країни, засобом подолання проблем низької платоспроможності та безробіття на території держави [3, с. 134].

Аналіз структури обсягу реалізованої продукції в Україні за період 2012–2021 рр. значно зріс, причому основну частину обсягу продукції реалізують підприємства, а не фізичні особи – підприємці. Однак ця тенденція пов'язана з інфляційними процесами в країні і не може розглядатися як один з основних показників розвитку підприємництва в країні.

Частка продукції, реалізованої підприємствами, пов'язана з більшим обсягом діяльності, ніж дозволяє законодавство для діяльності фізичних осіб-підприємців.

Посилення кризових явищ у національній економіці може призвести до погіршення перспектив розвитку бізнесу в Україні. Непередбачуваність та недосконалість нормативно-правової бази, складність вітчизняної системи оподаткування, неврегульованість соціально-трудова відносин суттєво ускладнюють адаптацію бізнесу до сучасних соціально-економічних умов господарювання.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження можна зазначити, що в країні існують певні проблеми для розвитку підприємництва, яке є особливим видом діяльності. Держава повинна підтримувати малий і середній бізнес у країні, тому що саме підприємництво є потужним локомотивом, що дасть змогу забезпечити належне зростання обсягів виробництва й добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuval> (дата звернення 01.10.2023).

2. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022, 77 с. URL: <https://www.google.com/search?client=firefox-b> (дата звернення 10.10.2023).

3. Грінченко Р.В. Тенденції розвитку підприємництва в Україні. Інтелект XXI. 2019. № 3. С. 133–137.

УДК 65.012.8.631.11

СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Кошельок Г., д.е.н., проф., професор кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності**

Одеський національний економічний університет

Кисличко К., здобувачка вищої освіти

Одеський національний економічний університет

Поняття «економічна безпека» було введено Ф. Рузвельтом у його програмах боротьби з Великою депресією 1933-1937 років. Однак у цей же період Демократична партія США також включила цю категорію в свої програми соціально-економічних перетворень. Ознайомившись з науковою літературою з даної теми, можна зробити висновок про наявність багатьох визначень сутності поняття «економічна безпека підприємства». Деякі вчені розглядають цю концепцію з точки зору здатності економічної системи розвиватися інтенсивно та ефективно, одночасно вирішуючи найважливіші соціально-економічні проблеми. З іншої точки зору деякі вчені підходять до концепції захисту підприємства з точки зору його здатності захищати від негативних зовнішніх і внутрішніх факторів, зберігаючи при цьому здатність переслідувати та досягати своїх комерційних цілей.

Багатогранну природу «економічної безпеки підприємства» найкраще визначити як комплексний атрибут, який втілює в собі ступінь захисту від внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть перешкоджати потенціалу підприємства. Цей потенціал включає всі ресурси, які забезпечують стабільну та ефективну роботу. Суть цієї концепції охоплює різноманітні стратегії, які підвищують конкурентоспроможність і ефективність підприємства, одночасно підвищуючи добробут його персоналу [1, с. 150].

Створення економічної безпеки бізнесу спрямоване на досягнення різних цілей, серед яких:

- досягнення фінансової стабільності та самодостатності є найважливішою метою;
- прагнення до технологічного лідерства;
- підтримання конкурентної переваги;
- підвищення ефективності управління;
- оптимізація використання ресурсів;
- мінімізація зовнішніх факторів, які завдають шкоди компанії;
- забезпечення відповідності законам і нормам, а також захист конфіденційної інформації – все це ключові цілі для бізнесу.

Нині підприємства у сфері економічної безпеки стикаються з численними викликами. Переважно ці виклики полягають у приватизації, яка здійснюється без належного регулювання, неплатоспроможності непродуктивних підприємств, які не витримують ринкової конкуренції, включно з недобросовісною конкуренцією та відсутністю прозорої податкової системи. Крім того, для успішної роботи підприємства необхідна ефективна кадрова політика. На нашу думку, словосполучення «забезпечення економічної безпеки підприємства» слід трактувати як застосування всіх аспектів економічної безпеки для пом'якшення можливих втрат і досягнення оптимального рівня економічної безпеки на сьогоднішній та майбутній [2, с. 110].

Щоб гарантувати економічну безпеку компанії, необхідно виконати певні умови. До них належать обґрунтованість усіх зусиль компанії, використання узгодженої методології для забезпечення економічної стабільності та забезпечення адекватного розподілу ресурсів.

Захист економічної безпеки підприємства можна розглядати як організовану сукупність взаємопов'язаних компонентів, сукупний результат яких спрямований на забезпечення збереження інтересів підприємства як від внутрішніх, так і від зовнішніх загроз. Однак специфічний характер таких загроз є унікальним для кожного підприємства, хоча вони мають певні спільні риси. Система безпеки підприємства складається з багатьох елементів, одним з найважливіших є механізм забезпечення. Цей механізм охоплює законодавчі дії, правові стандарти, мотиваційні стимули, методології, заходи, сили та ресурси, які дозволяють підприємству впливати на суб'єкт для досягнення цілей безпеки та вирішення проблем.

Встановлення достатнього рівня економічної стійкості підприємства включає кілька основних етапів. По-перше, вирішальним є розвиток продуктивних факторів, таких як нове обладнання та кваліфікована робоча сила. По-друге, важливе значення має виробництво високоякісної продукції, яка відповідає потребам ринку та має вдосконалений дизайн. По-третє, необхідно вибрати надійних постачальників сировини, матеріалів та енергоресурсів. Крім того, важливим аспектом є приватизація. Захист конфіденційної інформації компанії також є обов'язковим. Нарешті, за потреби необхідно змінити керівництво підприємства.

Щоб забезпечити економічну стабільність компанії, необхідно вжити двох рівнів дій. Перший рівень є оперативним і передбачає вирішення повсякденних економічних проблем, які виникають при спробах оптимізувати використання ресурсів компанії. Другий рівень є

стратегічним і передбачає прийняття важливих рішень, які матимуть вплив на довгострокове майбутнє компанії. Крім цих двох рівнів, існують також інші фактори, які необхідно враховувати для забезпечення економічної безпеки, такі як місцезнаходження компанії, наявні природні ресурси, досвід і кваліфікація працівників, а також рівень попиту на компанії. продуктів або послуг серед населення [3, с. 245].

Для забезпечення економічної безпеки підприємства необхідно визначити певні методи. Це включає збір та обробку інформації про макроекономічну ситуацію, а також прогнозування потенційних подій як на макро-, так і на мікрорівні. Крім того, важливо визначити та спрогнозувати потенційні загрози для діяльності підприємства та вжити заходів для запобігання або мінімізації їх впливу. Стратегії запобігання мають бути організовані заздалегідь, з моделями та алгоритмами, розробленими для протидії негативним впливам. Слід провести практичні експерименти, щоб перевірити ефективність цих моделей. Реальні загрози економічній безпеці мають бути визначені, проаналізовані та оцінені, прийняті рішення та організована діяльність для відповідного реагування. Перевірені моделі слід застосовувати на практиці з моніторингом та оцінкою ефективності цих рішень та постійно вдосконалювати систему економічної безпеки підприємства.

Вважаємо, що основним напрямком забезпечення економічної безпеки підприємств є захист прав та інтересів працівників підприємства, захист матеріальних і фінансових ресурсів підприємства, інформатизація підприємства та захист прав інтелектуальної власності підприємства. Дотримуючись цього напрямку, можна не тільки забезпечити підприємствам достатню економічну безпеку, а й покращити їх позиції на ринку, прибутковість і конкурентоспроможність на закінчення. Отже, економічна безпека підприємства є комплексною характеристикою, тобто відображає, наскільки всі потенціали підприємства захищені від негативного впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, що забезпечує стабільну та ефективну діяльність підприємства. Завдяки достатньому рівню економічної безпеки на підприємстві можна створити сприятливі умови для ефективної діяльності підприємства та досягти основних цілей шляхом своєчасного виявлення та пом'якшення впливу будь-яких загроз. Перспективним напрямком подальших досліджень є виявлення факторів, що впливають на рівень економічної безпеки фірм.

Список використаних джерел

1. Денисенко М. П., Бреус С. В. Дефініція «економічна безпека» та її розвій в сучасних умовах господарювання. *Theoretical foundations in Economics and Management*. 2022. С. 147-154. URL: <https://isg-konf.com/uk/theoretical-foundations-in-economics-and-management/>
2. Адонін С. В. Проблеми оцінки економічної безпеки сучасного підприємства. *Економічний простір*. № 148. 2019. С. 106–115.
3. Кошельок Г. В. Методичні підходи до оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства. *Фінансово-кредитна система: вектор розвитку: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Ужгород, 26 квітня 2017 р.). Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2017. 284 с.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Кокша Д., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Київський національний університет імені В. Гетьмана
Науковий керівник: **Коломієць Г.**, к.е.н., доцент кафедри фінансів
імені Віктора Федосова
Київський національний університет імені В. Гетьмана

Підприємництво є однією з ключових сфер розвитку будь-якої економіки. Україна, як і багато інших країн, стикається з численними викликами і можливостями в цій галузі. Розвиток підприємництва має велике значення для покращення якості життя населення і стабільності держави. Давайте розглянемо основні напрями розвитку підприємництва в Україні та світі.

Підтримка малих та середніх підприємств (МСП).

Малим та середнім підприємствам надається особлива увага, оскільки вони вважаються основною силою для створення нових робочих місць та стимулювання інновацій. Уряд України та світу повинен забезпечувати доступ до ресурсів. Це може включати в себе надання кредитів за спеціальними умовами, грантів або підтримки з боку венчурних капіталістів. Також уряди повинні спрощувати процедури отримання фінансування, зменшувати процентні ставки та надавати гарантії для залучення приватних інвестицій. Також увагу потрібно приділити спрощенню бюрократичних бар'єрів: спрощення адміністративних процедур для реєстрації підприємств та податкового обліку допомагає знизити витрати та спрощує життя підприємців загалом. Надання податкових пільг МСП, зокрема зменшення податків на прибуток та спрощення процедур податкового обліку, стимулює інвестиції в дослідження та розвиток [1].

Розвиток інновацій.

Інновації починаються з наукових досліджень та розробок. Уряди та підприємства повинні інвестувати в наукову інфраструктуру та сприяти співпраці між університетами, дослідницькими інститутами та приватним сектором. Спрощення процедур отримання патентів і ліцензій для нових технологій сприяє розвитку інновацій.

Також потрібно більше уваги приділяти стартапам. Стартапи часто є джерелом інновацій. Уряди та інвестори повинні створювати сприятливі умови для створення та розвитку стартапів, включаючи надання фінансової підтримки, доступ до інкубаторів та акселераторів. До того ж, співпраця між університетами та стартапами сприяє комерціалізації наукових розробок [2].

Експорт та міжнародна торгівля.

Україна та інші країни повинні активно працювати над розширенням та диверсифікацією своїх експортних ринків. Це означає розвиток та підтримку торговельних відносин з різними країнами та регіонами. Наприклад, зернове питання: після закінчення війни та вступу України до ЄС, наша країна стане головним експортером зерна по всій Європі. Іншими словами, монополістом на даному ринку. Далі, важливо розробляти стратегії для входження на нові ринки та надавати підприємствам інформацію та консультації щодо експорту.

Наостанок, мита та тарифи.

Уряди повинні дбати про те, щоб мита та тарифи були справедливими та прозорими. Зниження мит може стимулювати експорт товарів. Тому важливо вести переговори з іншими країнами для зменшення торговельних бар'єрів та встановлення взаємовигідних торговельних умов [3].

Освіта та навчання.

Освіта та навчання є фундаментальними аспектами розвитку підприємництва в Україні та світі. Якщо люди мають доступ до високоякісної освіти та навчання, це сприяє розвитку нових технологій, підвищенню кваліфікації робочої сили та створенню нових інноваційних підприємств. Університети та вищі навчальні заклади грають важливу роль у підготовці кадрів для підприємництва. Вони надають основні знання та навички, необхідні для кар'єри в бізнесі. Підтримка доступу до вищої освіти через стипендії та кредити, а також створення різних програм обміну та стажування може сприяти розвитку підприємницьких навичок.

Університети можуть сприяти розвитку підприємництва через створення технологічних парків, інкубаторів та лабораторій для стартапів та дослідницьких проєктів. Фінансування досліджень та інновацій може бути здійснене через гранти та співпрацю з бізнесом. Наостанок це питання «трансферних знань». Важливо забезпечити обмін знань та технологій між університетами, дослідницькими центрами та підприємствами. Співпраця між галузями та регіонами сприяє створенню інноваційних рішень.

Соціальна відповідальність підприємств.

Підприємства мають брати на себе зобов'язання щодо поліпшення якості життя та соціального добробуту спільнот, в яких вони діють. Це може включати в себе участь у благодійних і соціальних ініціативах, підтримку освіти та культури, а також покращення умов праці.

Також важливо зменшити негативний вплив великих підприємств на навколишнє середовище. Це може бути досягнуто за допомогою раціонального використання ресурсів, впровадження екологічно чистих технологій та зменшення викидів та відходів.

Найголовніше та найболючіше питання – умови праці. Підприємства мають забезпечувати справедливі умови праці для своїх співробітників. Це включає в себе можливості для навчання та професійного розвитку, рівність та справедливість в оплаті праці [4].

Отже, розвиток підприємництва в Україні та світі вимагає комплексного підходу. Потрібна активна підтримка уряду, створення сприятливих умов для підприємництва, інвестування у інновації та освіту. Тільки таким чином можна досягти сталого економічного зростання та підвищення життєвого рівня громадян.

Список використаних джерел

1. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/reformi/ekonomichne-zrostannya/supporting-small-and-medium-businesses>
2. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2020/9.pdf>
3. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/8012/1/%D0%9A%D1%83%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0-17-22.pdf>
4. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ

**Крот Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри бух. обліку, аналізу і аудиту
Черкаський державний технологічний університет**

Особливості економічної системи України визначають специфічні вимоги до підвищення ефективності процесу відтворення виробничих основних засобів, в яких матеріалізуються нові ресурси, що накопичуються.

Ефективність основних засобів – результат у вигляді отриманого ефекту, що співвідноситься з витраченими ресурсами. Підвищення ефективності полягає в досягненні найбільших результатів при відповідному рівні розвитку продуктивних сил порівняно з витратами праці, використаними на створення суспільного продукту.

Проблему щодо пошуку шляхів підвищення ефективності використання основних фондів підприємства досліджували і описали у своїх роботах такі економісти, як П.В. Круш, Н. М. Бондар, Л. О. Пашнюк, С. Ф. Покропивний, В.К. Скляренко, В. І. Мацибора та інші.

Основними напрямками підвищення ефективності використання виробничих основних засобів підприємства є такі:

- збільшення екстенсивного завантаження, до якого належить в основному збільшення часу роботи основних виробничих засобів;
- підвищення інтенсивного навантаження, до якого належить підвищення віддачі засобів праці на одиницю часу.

Якщо екстенсивне завантаження машин та устаткування обмежується тільки календарним фондом часу, то можливості підвищення інтенсивного навантаження устаткування, його продуктивності практично не є такими обмеженими.

Для вирішення завдання підвищення ефективності використання основних засобів та отримання бажаних результатів у діяльності підприємства, повинні бути розроблені конкретні шляхи, спрямовані на поліпшення їх використання.

Сукупність шляхів покращення використання основних засобів підприємства можна поділити на три групи:

До першої групи відноситься технічне вдосконалення засобів праці, яке передбачає:

- технічне переозброєння на базі комплексної автоматизації та впровадження гнучких виробничих систем;
- заміну застарілої техніки, модернізацію обладнання;
- ліквідацію вузьких місць і диспропорцій у виробничих потужностях підприємства;
- механізацію допоміжних та обслуговуючих виробництв;
- розвиток винахідництва та раціоналізаторства.

Друга група спрямована на збільшення тривалості роботи машин та обладнання за рахунок:

- ліквідації незадіяного обладнання (здавання його в оренду, лізинг, реалізація тощо);
- скорочення строків ремонту обладнання;
- зниження простоїв: цілозмінних та всередині змін.

До третьої групи підвищення шляхів ефективності використання основних засобів відносять покращення організації та управління виробництвом, а саме:

- прискорення досягнення проектної продуктивності введених в експлуатацію основних фондів;
- впровадження наукової організації праці та виробництва;
- покращення забезпечення матеріально-технічними ресурсами;
- вдосконалення управління виробництвом на базі сучасної комп'ютерної техніки;
- розвиток матеріальної зацікавленості працівників, що сприяє підвищенню ефективності виробництва.

Однією з головних умов підвищення ефективності відтворювальних процесів є оптимальність термінів експлуатації основних засобів, і передусім активної їх частини, відповідно до первинного технологічного призначення. При цьому як скорочення, так і продовження терміну експлуатації по-різному впливають на ефективність відтворення та використання основних засобів.

Скорочення термінів експлуатації основних засобів, з одного боку, уможливило прискорення їх оновлення, зменшення морального старіння, зниження ремонтно-експлуатаційних витрат, а з іншого, – призводить до зростання собівартості продукції за рахунок амортизаційних сум, потребує більших за обсягом інвестиційних ресурсів для нарощування виробничих потужностей.

Поряд з технічними і організаційними факторами важливу роль в підвищенні ефективності використання основних засобів відіграють фактори матеріального стимулювання працівників підприємств.

Отже, вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних засобів – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства.

Напрямки підвищення ефективності використання основних засобів повинні визначатися існуючим станом підприємства, зумовленим впливом зовнішніх і внутрішніх факторів середовища його функціонування.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України (від 02.12.2010 № 2755-VI) станом на 01.02.2016, підстава 909-19. URL: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене: наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. №92. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>

3. Грачківський Ю. Витрати на поліпшення основних засобів. *Вісник податкової служби України*. 2009. № 26. С. 12-18.

4. Замлинський В.А. Облік основних засобів: переосмислення принципів та завдань. *Облік і фінанси АПК*. 2010. № 1. С. 18-23

5. Панасюк А. В., Богацька Н. М. Шляхи підвищення ефективності використання основних фондів підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2013/Economics/10_132289.doc.htm

РОЛЬ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В УДОСКОНАЛЕННІ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кузнєцова Т., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту
Університет Григорія Сковороди в Переяславі

Дослідження присвячене аналізуванню ролі бізнес-аналітики в контексті проектного менеджменту. Розглянуто завдання та функції бізнес-аналітики на різних етапах проекту, а також його вплив на результативність й ефективність проектів. Проаналізовано переваги та виклики використання бізнес-аналітики в проектному менеджменті на основі практичних прикладів. Висвітлено потенціал бізнес-аналітики для покращення проектного менеджменту та пошуку перспективи його подальшого розвитку.

Проектний менеджмент є важливою складовою сучасного бізнесу, і від ефективного управління проектами напряму залежить успіх компаній та організацій. При цьому проектний менеджмент є достатньо складним і ресурсозатратним процесом. Саме тут роль бізнес-аналітики стає критичною.

Роль бізнес-аналітика в проектному менеджменті різноманітна.

Окремі функції на початкових етапах проекту:

- аналізування потреб клієнта, коли потрібно зрозуміти чи відповідає проект окресленим потребам і поставленим цілям;
- визначення бізнес-вимог і завдань проекту, що повинні бути виконаними, та результатів, які мають бути досягнутими.

Загалом бізнес-аналітик грає важливу роль у розробці всієї стратегії проекту та в його плануванні. Він виконує певну послідовність дій (рис. 1) з урахуванням ресурсів, необхідних для виконання завдань, а також встановлює метрику успішності.



Рисунок 1 – Система бізнес-аналітики

Джерело: [1]

Під час виконання проекту бізнес-аналітик відстежує прогрес і результати, порівнює їх з визначеними цілями та вимогами, а також готує звіти та рекомендації для керівництва проекту.

До переваг використання бізнес-аналітики в проектному менеджменті відносяться уникання зайвих витрат і збільшення результативності проектів, орієнтуючись на реальні потреби та вимоги; змінення ризиків у бік зменшення ймовірності негативних наслідків проекту; встановлення міцного зв'язку між ефективними стейкхолдерами проекту та сприяння розумінню загальної стратегії; досягнення оптимального балансу між обсягом робіт, доступними ресурсами та вимогами до проекту тощо.

До викликів і перспектив використання бізнес-аналітики в проектному менеджменті відноситься складність інтеграції з існуючими процесами, вартість впровадження та навчання персоналу.

Висновок. Роль бізнес-аналітики в покращенні управління проектами надзвичайно важлива. Вона допомагає досягати цілей проекту, зменшувати ризики та підвищувати ефективність. Очікується, що в майбутньому використання бізнес-аналітики в управлінні проектами буде лише зростати, допомагаючи компаніям досягати більшого успіху в своїх проектах.

Список використаних джерел

1. Кузнецова Т. Особливості проектного підходу до сучасного менеджменту організацій в умовах високої невизначеності карантину. XII Міжнародна науково-практична конференція «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті», 21-22 жовтня 2021 р., Одеська державна академія будівництва та архітектури. С. 118-122.

УДК 338.488.2:640.412

РЕВЕНЮ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Кулик М., к. е. н., доцент, докторантка
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Управління доходами в готелі це комплексна система, оскільки вона складається з багатьох важливих факторів, які необхідно враховувати, і жоден із них не можна залишити поза увагою. Є ключові важелі, які допомагають ревеню менеджерам імплементувати стратегію управління доходами готелю. Протягом 30 років ці важелі значно еволюціонували та розвинулися, і тепер вони відіграють велику роль для менеджерів. Інструменти управління доходами можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові інструменти.

До 1995 року дослідники не приділяли великої уваги ціні як змінній в управлінні доходами. Ціна в основному розглядалася як деяка змінна, яка надавалася певною третьою стороною, і це стало причиною того, що так мало компаній вважали, що ціна може стимулювати попит і що ціни, які пропонує готель, можуть бути не оптимальними для когось. Враховуючи той факт, що будь-яке рішення в управлінні доходами є результатом зміни ціни, так і впливу на тривалість перебування гостя, дуже важливо, щоб сучасні моделі

RM включали інформацію, яка стосується ціни та попиту, і враховувала потенційний вплив їх співвідношення на максимізацію доходу.

Доктор Раві Мехрота та Джеймс Ратлі пропонують концептуальний підхід до управління доходами, який складається з чотирьох етапів: прогноз, оптимізація, контроль і моніторинг [1].

Точне прогнозування попиту може бути ключем до успіху управління доходами в готелі. Рішення щодо цінової політики є більш виваженими та зваженими, коли є можливість правильно спрогнозувати завантаженість готелю та виділити цільові сегменти гостей. Після розробки прогнозу легко передбачити дні з найменшим попитом.

Це означає, що після створення прогнозу виникне потреба в процесах прийняття рішень, які також можна назвати оптимізацією: запит на бронювання слід прийняти або відхилити, щоб максимізувати як дохід, так і завантаженість готелю. Цей крок дуже важливий і передбачає врахування всіх існуючих аспектів поточної ситуації в готелі.

Етап «контроль» означає контроль над тривалістю перебування (мінімальна тривалість перебування, оптимальна тривалість перебування та максимальна тривалість перебування) у конкретному готелі, а також контроль тарифів.

Етап «моніторинг» – це етап процесу порівняння поточної ситуації з попередньою очікуваною ситуацією на основі зроблених прогнозів. Якщо прогноз виявився некоректним, це означає, що використовувані методи прогнозування не ефективні. У цій концепції відсутня інформація про роль людських ресурсів. Але початкова концепція автора полягала в тому, що управління доходами має в центрі уваги та досліджень людські ресурси, однак це неможливо зробити без сучасного програмного забезпечення та професійного менеджера доходів. Крім того, Трантер, Хілл і Паркер запропонували інший погляд на процес і ключові елементи управління доходами та визначили їх таким чином [1]:

- 1 Знання клієнтів і поведінка клієнтів;
- 2 Сегментація та відбір ринку;
- 3 Внутрішня оцінка та конкурентний аналіз;
- 4 Економічні основи та прогнозування попиту;
- 5 Бронювання та канали збуту;
- 6 Ціноутворення на основі динамічної вартості;
- 7 Управління каналами та запасами.

Очевидно, що автори визначають більш-менш подібні етапи або кроки в процесі управління доходами. Варто розглядати сегментацію не як етап процесу управління доходами, а як частину більшого маркетингового процесу готелю. Багато авторів, які досліджували управління доходами, прийшли до висновку про різноманітність функцій і етапів процесу для цього виду діяльності. Однак існують деякі інструменти та методи, які застосовуються в управлінні доходами, які є незаперечними та широко використовуються серед великих готельних мереж і малих приватних готелів. Це так звані цінові та нецінові методи. Обидва вони служать одній меті – збільшити дохід готелю.

Однак більшість досліджень визначають два основні інструменти, коли говорять про ціноутворення в управлінні доходами: цінову дискримінацію та динамічне ціноутворення. Обидва ці інструменти, загалом, залежать від готовності клієнтів платити, і, за словами Русе та Харрісона, це «максимальна ціна, яку кожен клієнт готовий заплатити за придбання конкретної послуги чи продукту» [2]. Будь-який покупець приділяє велику увагу ціні, і «якщо ціна вища, ніж очікував покупець, він не буде купувати товар, тому що потенційно вважає, що вартість продукту не відповідає наданій ціні, простими словами – він не вартий грошей» [3]. З іншого боку, коли ціни занадто низькі, це може бути сигналом для покупця про погану якість. Усе це означає, що інструменти ціноутворення готелю мають бути пов'язані з готовністю клієнтів платити, і надзвичайно важливо переконатися, що продукт чи послуга продаються, поки клієнти готові за них платити. Більшість авторів, аналізуючи

цінову дискримінацію, зазначають, що «цінова дискримінація лежить в центрі інструментів управління доходами» [3]. Мета цінової дискримінації полягає в тому, щоб продати ту саму послугу або товар клієнтам за різними цінами. Вони розробили три ступені розрізнення:

- 1) продукт, який продається за різною ціною від однієї людини до іншої;
- 2) ціни відрізняються залежно від кількості товару чи послуги, що купується;
- 3) ціни змінюються за категоріями споживачів на основі сегментованого аналізу ринку. Усі ці методи спрямовані на збільшення загального доходу та завантаженості готелю.

Автори також стверджують, що більшість необмежувальних методів слід віднести до однієї з таких категорій: базові, вибіркові, статистичні [4]. При цьому базові методи є, на їхню думку, непараметричними. Моделі на основі вибору інтегрують структуру дискретного вибору в системи RM, що забезпечує більшу гнучкість для врахування поведінки клієнтів. Нарешті, статистичні методи охоплюють методи на основі оптимізації та можуть включати параметричні методи без обмежень. Гостинність є однією з галузей, де управління доходами не тільки широко використовується, але й використовується як стратегія майбутнього розвитку підприємства. Однак, як і будь-яка інша галузь бізнесу, зокрема готелі, не є винятком із випадку, коли «будь-який продукт, який не був негайно спожитий, стає неактуальним». Якщо номер в готелі не був проданий в очікуваний час і за орієнтовною ціною, це буде можливість спробувати збільшити дохід, запропонувавши ціну зі знижкою, якщо вартість послуги нижча за виручку. Також однією з умов управління доходами є циклічний попит через те, що бронювання номерів сильно залежить від конкретних подій або свят. Ще однією умовою застосування Revenue management в сучасних умовах є сегментація ринку. У наш час це стало дуже важливим і широко використовуваним інструментом у багатьох організаціях, оскільки вони повинні мати можливість розділити своїх клієнтів на різні категорії. Як приклад, гостей можна сегментувати за метою перебування: ділові поїздки, сімейні або групові тури, мандрівники на відпочинок, чутливі до ціни клієнти тощо. Метою цього сегментування буде допомогти менеджерам з доходів визначити правильні послуги чи продукт потрібному клієнту за правильною ціною, оскільки це враховує їхні потреби.

Управління доходами має багато спільних факторів, як і в авіакомпаніях, але все ж є деякі значні відмінності та особливості, які досліджені в літературі [5]. Одна з них полягає в тому, що готелі, на відміну від будь-яких авіакомпаній, можуть продавати номери на кілька ночей одному клієнту. Це також включає випадок, коли гість прибуває пізно ввечері за низьким тарифом і залишається протягом наступного дня, що буде високим тарифом для інших клієнтів. І це буде відповідальністю менеджерів з доходів. Ще одним фактором є оптимізація кількості гостей в одному номері. Наприклад, у готелі може бути один номер з трьома ліжками, а номер був проданий двом людям, і це означатиме, що одне ліжко «втрачено». Цей номер можна було продати інакше, але для готелю дуже важливо продати свої номери, щоб продовжити оптимізацію своїх доходів. Готель радше продає його номер, навіть враховуючи, що одне ліжко було б «втрачено», ніж не продавати номер на ніч взагалі.

Список використаних джерел

1. Demirciftci, T., Belarmino, A., Chen, C. C., & Cetin, G. (2022). Understanding the gap between university revenue management courses and the job market. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(2), 78-89.
2. Ng, F., Rouse, P., & Harrison, J. (2017). Classifying revenue management: A taxonomy to assess business practice. *Decision Sciences*, 48(3), 489-522.
3. Satpute, P., & Venkatraman, D. P. (2021). The Study of Effect of Duration Control in Rooms Division on Break Even Room Revenue in Star Rated Hotels. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 7(2).

4. Paneque, M. P., Gendron, B., Azadeh, S. S., & Bierlaire, M. (2022). A Lagrangian decomposition scheme for choice-based optimization. *Computers & Operations Research*, 148, 105985.

5. Mishra, R. R. (2019). Understanding Revenue Management and Its Implications for Hotel Industry: An Integrative Literature Review. *International Journal of Academic Research & Development (IJAR&D)*.

УДК 658.148 : 658.142

ЛАУНЧПАДИ КРИПТОВАЛЮТ

Левченко В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Скорик О., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Криптовалюта – це цифрова або віртуальна форма грошей, яка використовує криптографію для забезпечення безпеки транзакцій і контролю створення нових одиниць. Криптовалюти використовуються для проведення електронних платежів і можуть бути обмінювані на інші валюти або товари. Вони мають децентралізований характер, тобто не контролюються центральним банком чи іншими установами, і зазвичай базуються на технології блокчейн. Найбільш популярною криптовалютою є біткоїн, але існує багато інших криптовалют з різними характеристиками та призначенням.

Крипто лаунчпад – це платформа, яка допомагає новим криптовалютним проектам залучити інвестиції для своєї подальшої діяльності. Візьмемо для прикладу стартап, який розробляє нову криптовалюту або блокчейн-сервіс. Щоб запустити свій продукт, цей стартап потребує капіталу. Тут на допомогу приходять лаунчпад.

Launchpad – це міст між стартапами та інвесторами. Він надає платформу, де команди можуть представити свої ідеї широкій аудиторії, а інвестори - знайти перспективні проекти для вкладень.

Зрозуміло, що лаунчпад – це не просто біржа для торгівлі криптовалютою. Це особливий ресурс, який зосереджений на підтримці і розвитку нових проектів, стартапів

Механізм участі в процесі досить простий. Стартап подає свій проект на розгляд лаунчпаду, який проводить відповідну перевірку, для уникнення можливих махінацій. Після детального аналізу та валідації, якщо проект визнано перспективним, він публікується на платформі. Інвестори тоді можуть ознайомитися з проектом та інвестувати в нього свої кошти.

Якщо Ви засновник стартапу, вам потрібно буде подати інформацію про ваш проект на одному з популярних лаунчпадів і пройти процес відбору. Якщо Ви інвестор, вам треба буде створити обліковий запис на платформі, завантажити потрібний капітал і почати шукати проекти, які вас цікавлять.

Ланчпади стають все більш популярними в криптоіндустрії, оскільки вони надають можливості для розвитку нових та перспективних проектів. Вони не лише допомагають стартапам отримати необхідне фінансування, але й надають інвесторам унікальний доступ до ранніх етапів інвестування.

В умовах стрімкого розвитку криптоекосистеми, лаунчпади будуть продовжувати відігравати ключову роль, допомагаючи формувати майбутню цієї захоплюючої індустрії.

З огляду на вищевикладене, можна з упевненістю стверджувати, що лаунчпади стали інноваційним та ефективним інструментом у світі криптовалют. Вони сприяють взаємодії між розробниками та інвесторами, що підвищує ліквідність та інноваційність ринку. Як міст між стартапами, що шукають фінансування, та інвесторами, готовими підтримати нові ідеї, крипто лаунчпад відіграє важливу роль у розвитку технологій блокчейну.

Наголошуємо, на значущості розуміння механізмів функціонування лаунчпадів. Вони надають переваги, такі як прозорість, доступність та ефективність, але також слід бути свідомим потенційних ризиків та викликів. Для інвесторів ключовим є проведення глибокого аналізу та оцінки перед тим, як зробити вкладення в конкретний проект.

У світлі цих розглядів, поняття «лаунчпад» виходить далеко за рамки простої платформи для збору коштів. Це екосистема, яка підтримує інноваційність, сприяє реалізації амбітних ідей та відкриває нові горизонти для глобального криптовалютного ринку. У зв'язку з цим, розуміння того, як працює launchpad, є ключовим для активних учасників криптоекосистеми, що прагнуть до максимізації своїх можливостей та потенціалу. Також це дієвий сучасний ресурс для запуску унікальних та інноваційних і перспективних проектів.

Список використаних джерел

1. Що таке лаунчпади криптовалют та як взяти участь? URL : <https://energodar.city/articles/317756/scho-take-launchpadi-kriptovalyut-ta-yak-vzyati-uchast>

УДК 34:7

РОЛЬ ПРАЦІВНИКІВ ЦНАП (ЦЕНТРІВ ДІЯ) У ЗАОХОЧЕННІ ГРОМАДЯН КОРИСТУВАТИСЯ Е-ПОСЛУГАМИ

*Ленчук А., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

*Марущин Ю., старший викладач
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

Враховуючи міжнародний досвід, багато людей ознайомлюються з електронними послугами через сервісні центри та спілкуються з працівниками. Тому важливо, щоб ця взаємодія була чіткою, зрозумілою та ефективною. Якщо користувач почувається комфортно та отримує відповіді на свої запити, то такий контакт можна вважати успішним.

У процесі комунікації важливо визначити потреби відвідувачів, дізнатися, чи вони можуть скористатися електронною послугою, мотивувати їх використовувати її і відслідковувати, чи задоволені вони результатом.

Процес переходу до електронних послуг може бути поділений на два випадки: коли клієнт знаходиться в загальній інформаційній масі та коли він шукає конкретну послугу, яку можна отримати електронно.

Якщо ми розглядаємо перший випадок, а саме про залучені процеси в спілкуванні з клієнтами для отримання інформації, то можемо відобразити такі процеси, що супроводжують клієнта, як:

1. Клієнту необхідна загальна інформація щодо отримання послуги / е-послуги.
2. Клієнт отримає необхідну йому інформацію.
3. Клієнт відчуває себе впевнено / тримає ситуацію під контролем / стає самостійним

[1].

У той же час будуть відбуватись процеси, які пов'язані з працівником ЦНАП відповідно, а саме:

1. Привітання та ідентифікація клієнта, а також чітка обстановка цілі.
2. Інформування про можливість отримання послуги електронно з акцентуванням на переваги електронних послуг [1].

У цьому випадку важливо інформувати клієнта про можливість отримання послуги електронно, щоб він міг самостійно висловити свою проблему. Розуміючи процес надання послуги, клієнт контролює ситуацію, відчувається впевнено і стає більш самостійним.

А щодо другого випадку, коли необхідну послугу можна отримати електронно. У такому випадку пропонуємо розглянути залучені процеси для отримання електронних послуг. Розпочнемо із відображення процесів, що супроводжують клієнта, як:

1. Клієнт хоче отримати е-послугу.
2. Потреба не може бути задоволена через загальну інформацію та потрібна ідентифікація клієнта.
3. Почуття впевненості у клієнта.
4. Клієнт чітко розуміє відповідь / самостійно знаходить додаткову інформацію / тримає контроль над ситуацією
5. Питання клієнта є вирішеним. Він відчувається радісно та впевнено, бо скористався електронною послугою [1].

У той же час будуть відбуватись процеси, які пов'язані з працівником ЦНАП відповідно, а саме:

1. Привітання та ідентифікація клієнта, а також чітка обстановка цілі.
2. Запитання про наявність е-підписки та розповідь про портали / веб-сайти, де безпосередньо розміщені послуги.
3. Ідентифікація клієнта. Пошук інформації у внутрішній системі установи.
4. Працівник дає відповіді на запитання клієнта та підсумовую запитання клієнта.
5. Завершення розмови. Тут підсумовується можливості, які можна отримати завдяки використанню електронних послуг, направлення клієнта до самостійної роботи [1].

При отриманні електронної послуги іноді недостатньо просто вказати ресурс, на якому можна знайти цю послугу. На цьому етапі ідентифікації клієнта іноді може бути потрібно додаткове зусилля з боку працівників сервісних центрів. Давайте розглянемо докладніше, з яких кроків варто починати спілкування з клієнтами, які запитання слід ставити першими. Все це допоможе виявити їх потреби та спрямувати їх на отримання електронних послуг.

Основні етапи взаємодії з клієнтами:

1. Направлення клієнта на самостійний пошук інформації.

На цьому етапі важливо допомогти клієнту зрозуміти, що він може зробити багато речей самостійно. Навичка самостійного рішення проблеми допоможе контролювати ситуацію, відчувати себе впевнено і навчитися вирішувати свої питання самостійно, не обов'язково звертаючись до спеціалістів.

Основні кроки на цьому етапі:

- Адміністратор ЦНАП спочатку починає комунікацію з клієнтом загальним запитанням: «Чим я можу вам допомогти?» Це дозволяє почати розмову, познайомитися з клієнтом і зрозуміти його потреби.
- Залежно від відповіді клієнта, розмова продовжується. Якщо клієнт знає, чого він хоче, тоді легко вказати, як знайти інформацію і задовольнити його потреби.

- Іноді потрібно ставити додаткові запитання про те, які саме послуги потребуються клієнту, уточнювати дані та зрозуміти, для чого вони цього шукають.

- Якщо можливо отримати послугу електронно, наступним запитанням може бути: «Чи є у вас електронний підпис?» Якщо так, то можна пояснити, як саме отримати цю послугу електронно. Якщо немає електронного підпису, можна порадити клієнту, як і де його можна отримати.

Загалом, на цьому етапі важливо спрямовувати клієнта на самостійний пошук інформації та надавати підказки, як вирішити свої питання.

2. Засади роботи з клієнтом та отримання необхідної інформації.

Починаючи спільну роботу з клієнтом під час самообслуговування біля комп'ютерного робочого місця, ми завжди пам'ятаємо про процес цифровізації та намагаємося стимулювати клієнтів до самостійного пошуку необхідної інформації. Всі, хто звертається до нас, мають право на отримання потрібної допомоги на момент контакту. Але водночас ми намагаємося налагоджувати самостійний контроль над їхніми справами.

Наша головна мета - максимально чітко пояснити, як отримати потрібну послугу, проте пошук інформації та заповнення необхідних документів мають виконувати самі клієнти. Це дуже важливо з точки зору відповідальності та перевірки достовірності інформації. Якщо клієнт заповнює заяву та введе інформацію самостійно, то відповідальність за правильність та коректність даних покладається на нього.

Якщо виникають питання, які не можуть бути вирішені за допомогою електронних послуг або інформації з внутрішніх реєстрів, ми запитуємо додаткову інформацію з зовнішніх ресурсів, щоб надати клієнту відповідь або вирішити його запитання. Наша мета - забезпечити, щоб клієнт отримав необхідну допомогу і відчув себе впевнено

3. Надання відповідей на запитання клієнта та переконання, що він отримав необхідну допомогу.

Коли клієнт має запитання, важливо надати йому відповідну інформацію, щоб він міг самостійно знайти рішення або отримати послугу. Клієнт повинен відчувати, що має контроль над своєю ситуацією. Після надання відповіді переконайтеся, що клієнт задоволений результатом та надайте інформацію про використання електронних послуг у майбутньому.

Під час спілкування з клієнтом застосовуйте просту та зрозумілу мову, надавайте відповіді чітко і уникаючи складних термінів. Використовуйте вираз "ми", щоб показати, що ви готові допомогти. Якщо клієнт бажає отримати письмову інформацію, яку він не може одразу отримати в електронному форматі, пропонуйте її надіслати електронною поштою.

Також підкажіть клієнту про можливість використання електронних послуг в майбутньому, наведіть приклади, як це може полегшити його життя. Надайте корисні поради та пояснення щодо переваг використання електронних послуг, так щоб клієнт був готовий їх використовувати у майбутньому.

4. Завершення зустрічі з клієнтом.

Зустріч з клієнтом повинна завершитися задоволенням його потреб, включаючи відповіді на запитання та надання послуги. Після ознайомлення з електронними послугами клієнт повинен відчувати впевненість і задоволеність результатом. Важливо також, щоб клієнт довіряв електронним послугам.

Нехай ваші рекомендації будуть впевненими, і завершення спілкування буде позитивним. Залучайте особистий підхід і використовуйте підходящу завершальну фразу. Якщо ви взаємодієте з кількома клієнтами одночасно, важливо, щоб кожен з них відчував, що його візит був успішно завершений [2].

Працівники ЦНАП (Центрів Дія) відіграють важливу роль у заохоченні громадян користуватися е-послугами. Їхні функції та взаємодія з громадянами мають велике значення для успішного впровадження цифрових послуг. Заохочення громадян користуватися е-послугами може бути досягнуте наступними шляхами:

- Надання консультацій та підтримки: Працівники ЦНАП можуть надавати громадянам інформацію щодо доступних е-послуг, допомагати їм з реєстрацією та використанням цих послуг. Це допомагає зменшити бар'єри та побоювання, пов'язані із застосуванням нових технологій.

- Популяризація переваг е-послуг: Працівники ЦНАП можуть активно підкреслювати переваги використання е-послуг, такі як зручність, швидкість, доступність цілодобово та зменшення бюрократії. Вони можуть інформувати громадян про ефективність та зручність використання цих послуг.

- Навчання та підготовка: ЦНАП можуть організовувати навчальні семінари, тренінги або вебінари щодо користування е-послугами. Надання громадянам навичок та знань щодо використання цифрових інструментів сприяє підвищенню рівня їхньої компетентності.

- Забезпечення технічних можливостей: Працівники ЦНАП можуть забезпечувати доступ до комп'ютерів, Інтернету та інших технічних ресурсів для тих, хто не має їх вдома. Це особливо важливо для громадян, які не мають власних комп'ютерів або Інтернет-з'єднання.

Висновок полягає в тому, що працівники ЦНАП відіграють ключову роль у стимулюванні громадян до використання е-послуг. Їхня робота у співпраці з громадянами сприяє підвищенню інформованості, навичок та впевненості громадян у користуванні цифровими послугами, що, в свою чергу, сприяє розвитку сучасного та ефективного суспільства.

Список використаних джерел

1. Роль ЦНАП (центрів Дія) у використанні е-послуг : навч. посібник. 2021. 62 с.
URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/703/E-skills-Manual.pdf>

2. Що покращилося у Центрах надання адміністративних послуг : Українська правда. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/02/24/7325177/index.amp>

УДК 331.2

МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ

Леонтенко О., к.е.н., доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Швидка Є., здобувачка вищої освіти

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

У «сучасних умовах наявність висококваліфікованого та конкурентоспроможного персоналу є найважливішим чинником забезпечення ефективного функціонування та стратегічного розвитку будь-якої організації. Якщо у недалекому минулому в центрі уваги конкурентної боротьби були такі фактори, як сфера діяльності, технічне та технологічне забезпечення, то сьогодні на перше місце беззаперечно виходить людський капітал. Освіта, кваліфікація та рівень розвитку професійних компетенцій співробітників стають необхідною передумовою та провідною складовою успішності бізнесу. З метою залучення високопрофесійних фахівців, успішні компанії використовують не тільки традиційні способи матеріальної мотивації (рівень заробітної плати, доплати, надбавки, бонуси), а пропонують широкий спектр соціальних пільг та гарантій власним співробітникам» [1].

У зв'язку з цим, задля досягнення ефективної мотивації працівників керівники повинні впроваджувати у процес праці різні методи та засоби стимулювання. Зокрема, дослідники виділяють кілька основних способів мотивації працівників, які зазвичай використовуються в практиці менеджменту – це методи прямої мотивації та методи непрямой мотивації.

Під прямою мотивацією розуміють використання конкретних методів заохочення працівників до досягнення певних цілей, наприклад грошової винагороди, премій та інших матеріальних заохочень. Методи прямої мотивації можуть також включати нематеріальні аспекти, такі як визнання та вдячність за досягнення.

На відміну від прямої мотивації існує інший вид мотивації, непряма. Непряма мотивація може ґрунтуватися на можливостях професійного розвитку, які надають можливості для навчання та особистісного зростання та створюють стимулююче робоче середовище, підтримку та позитивні міжособистісні стосунки.

Методи заохочення працівників, які належать до матеріальної та нематеріальної мотивації, наведені на рисунку 1.

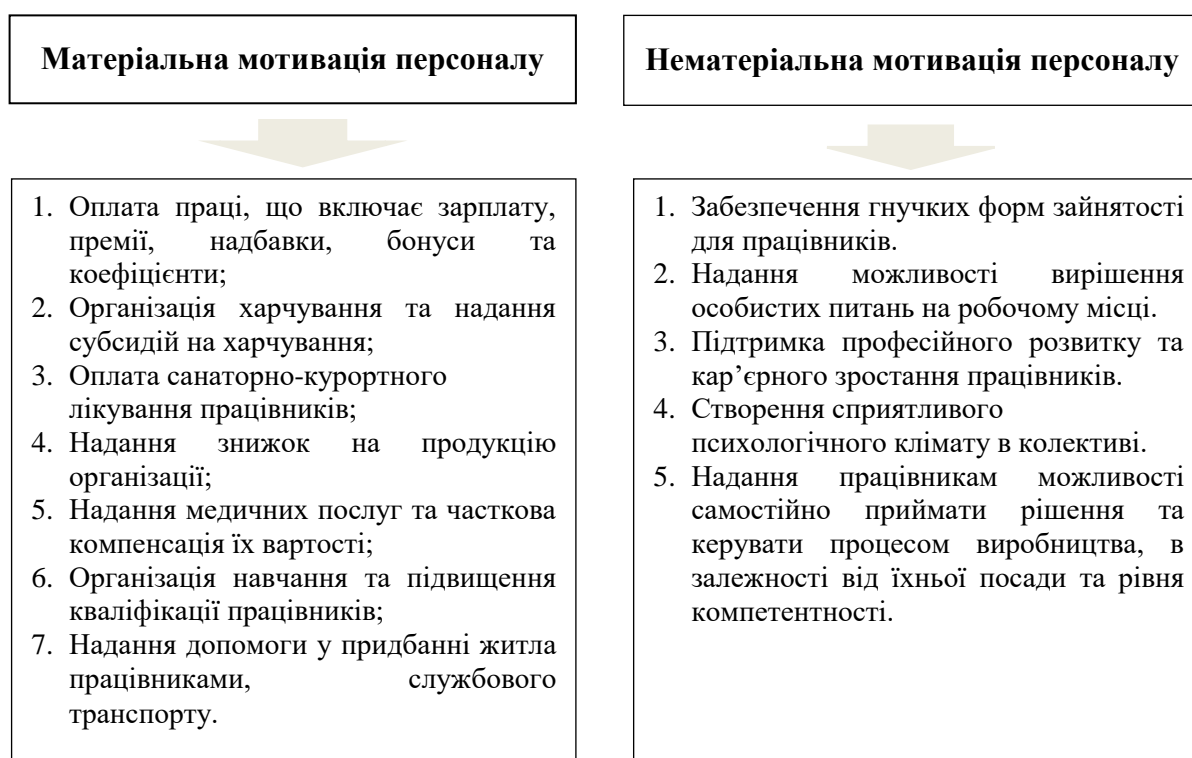


Рисунок 1 – Методи прямої та непрямой мотивації персоналу

Фінансові методи мотивації базуються на матеріальному стимулюванні, а нефінансові методи включають психологічні, соціальні, професійні та освітні аспекти мотивації працівників.

Висока винагорода може відігравати важливу роль у спонуканні персонал працювати більш старанно та відповідально, а також допомагати готелям залучати та утримувати найбільш кваліфікованих та досвідчених працівників. Крім того, вищі рівні зарплати можуть допомогти зменшити плинність та створити стабільні трудові колективи.

Непряма мотивація, навпаки, використовує методи мотивації, які безпосередньо не пов'язані з матеріальною винагородою. Ці методи можуть включати створення сприятливого робочого середовища, підвищення соціальної відповідальності, розвиток кар'єрних

можливостей, надання можливостей для навчання та особистого розвитку, а також зміцнення командного духу в команді.

Отже, ефективний механізм мотивації працівників об'єднує фінансові та нефінансові методи для отримання кращих результатів співробітників і сприяння їх розвитку. Компанії, які успішно поєднують ці два типи мотивації, зазвичай досягають вищих рівнів продуктивності та задоволеності у персоналу.

Отже, можемо зробити висновок, що система заохочення працівників готелю відіграє ключову роль в успішності функціонування. З одного боку, мотивований персонал відіграє важливу роль у якісному обслуговуванні клієнтів, що допомагає покращити репутацію готелю та збільшити прибуток.

Таким чином, можливість отримання премій, надбавок до заробітної плати, соціальних пільг та інших матеріальних заохочень може стимулювати працівників до більшої продуктивності. Крім того, можливості професійного розвитку, навчання та подальшої освіти, а також добрий моральний стан можуть бути нематеріальними факторами мотивації працівників. Таким чином, система мотивації працівників є важливим інструментом для досягнення успіху в цій галузі та забезпечення задоволеності клієнтів і працівників.

Список використаних джерел

1. Леонтенко О., Ільєнко А. Сучасні тенденції розвитку соціальної відповідальності в управлінні персоналом. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 71. № 4. С. 92-98. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?vol=yes&voll=71>.

2. Шильнікова З. М. Мотивація персоналу як складова ефективного функціонування вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10. С. 114-117.

УДК 339.56.055

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

**Лещенко М., к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу
Черкаський державний технологічний університет**

**Мезенцев Д., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет**

Сектор послуг є важливою частиною глобального ринку, що відіграє ключову роль у розвитку світової економіки. Індустрія будівельних послуг справляє вагомий вплив на економічне зростання, створення робочих місць, розвиток інфраструктури та урбанізацію, в цілому. Так, за даними міжнародних організацій, обсяг світового ринку будівельних послуг склав 14503,87 млрд. дол. США у 2022 році, у 2021 р. – 13570,90 млрд. дол. США. Варто зауважити, що починаючи з 2016 р. середньорічні темпи зростання світового ринку будівельних послуг становили близько 4,6%. За оцінками фахівців, за результатами 2023 р. обсяг ринку досягне позначки 15461,84 млрд. дол. США, не дивлячись на негативні для будівельної галузі прояви нестабільності у світовому господарстві [1].

Так, за період 2019-2020 рр. будівельна галузь зазнала негативного впливу наслідків пандемії COVID-19. Характер впливу COVID-19 на будівельну галузь змінювався залежно від різноманітності її проектів. Так, пандемія породила багато проблем на рівні робочої сили, зниження продуктивності, зростання часу виробництва та витрат, а також суперечки щодо виконання контрактів будівельних проектів. Обсяг світового будівельного ринку знизився з 11217,4 млрд. дол. США у 2019 р. до 10741,2 млрд. дол. США у 2020 р. Серед головних причин падіння – зупинка виробничих потужностей, відсутність сировини та порушення ланцюгів поставок та логістики [4].

З початком війни в Україні, позитивні тенденції розвитку будівельної галузі у 2022 р. опинилися під загрозою, адже війна призвела до економічних санкцій проти багатьох країн, різкого зростання цін на товари та послуги, перебоїв у ланцюжках поставок, що спричинило інфляцію товарів і послуг і негативно вплинуло динаміку більшості ринків, в т.ч., будівельного у всьому світі. Наприклад, для окремих країн стали неможливі визначені раніше обсяги імпорту, зокрема, для Німеччини, що імпортувала більше половини бітуму і залізної руди з України або росії; для певних товарів будівельного призначення, таких, як бетонна арматура, альтернативні маршрути постачання виявилися складними та призвели до різкого зростання цін. Тобто, більшість будівельних підрядників у країнах з високою залежністю від українського та російського імпорту продуктів будівельної галузі зіштовхнулись з дефіцитом будівельних матеріалів, що загрожує дотриманню термінів будівництва та негативно впливає на здатність компаній брати участь у торгах та тендерах.

Крім того, порушення ланцюгів поставок сировини помітно вплинуло на торгівлю сталлю. Так, приблизно одна п'ята сталі до країн ЄС надходила з України та росії. З початку війни українські металургійні заводи були змушені припинити виробництво, а країни ЄС заборонили імпорт сталі з росії та білорусі. В результаті, імпорт сталі з інших країн став набагато дорожчим. Зокрема, у Німеччині та Франції ціна на сталь зросла більш ніж на 70% за період між листопадом 2020 р. та березнем 2022 р., в Італії – на 40 % через місяць після початку війни. Така тенденція також спостерігається для інших матеріалів, таких як бітум, цемент, деревина [2].

Також, на зростання вартості будівельних матеріалів вплинуло зростання цін на енергоносії. У Франції ціна на нафту злетіла майже на 40% за два місяці, а шостий пакет санкцій проти росії, що передбачає заборону на купівлю російської нафти, значно поглиблює дану проблематику. В результаті зростання цін і проблем з постачанням будівельних матеріалів багато компаній, особливо європейських, змушені були утриматися від участі у нових тендерах, та вдаватися до переглядів умов виконання будівельних контрактів, внаслідок виникнення додаткових витрат.

Серед країн, що справляють значний вплив на розвиток будівельної галузі у світі варто відзначити такі як: США, Китай, Індія, Саудівська Аравія. Так, США, спрямовують будівельні зусилля на модернізацію та оновлення будівельної інфраструктури, активно інвестують у відновлення транспортних мереж, енергетичних систем і міських вузлів. Будівельна галузь у США відзначається активним розвитком технологій, таких як переносні будівельні пристрої, дрони для моніторингу об'єктів і високотехнологічне обладнання. Фокус на інноваціях позиціонує США як лідера в управлінні робочою силою в будівництві. Китай міцно зарекомендував себе як будівельна держава з низкою амбітних мегапроектів і технологічних досягнень, а інновації та ефективність роблять країну ключовим гравцем у формуванні майбутнього світової будівельної галузі. Індія демонструє прихильність до «зеленого» будівництва, відновлюваним джерелам енергії та екологічному міському плануванню, що змінює парадигми розвитку будівельної галузі в країні, узгоджуючи її з глобальними цілями сталого розвитку та наголошуючи на необхідності ефективного управління людськими ресурсами у будівництві для довгострокового зростання. Саудівська Аравія, на сьогодні, стає трансформаційною силою у будівництві завдяки доволі амбітним

проектам та інвестиціям. Прикладом такого підходу країни є ініціативи побудови розумних та стійких мегаполісів. Бачення подальшого розвитку будівельної галузі для Саудівської Аравії має на меті зменшити залежність від нафти та сприяти диверсифікації економіки, зробивши будівництво ключовим інструментом реалізації плану програми розвитку галузі.

Серед сучасних тенденції, що визначатимуть розвиток будівельної галузі в найближчій перспективі слід визначити наступні:

- нове, високотехнологічне обладнання, що використовується для зростання рівня безпеки на будівництві чи дотримання екологічних стандартів, використання роботів, технологій 3-Д друку;

- використання нових технологій для зростання ефективності та продуктивності будівництва, зокрема використання дронів, технології «розумних» контрактів, доповненої реальності, моделювання;

- використання екотехнологій, розвиток «зеленого» будівництва, використання відновлюваних джерел енергії, екологічних елементів у будівництві;

- використання хмарних обчислень, що дозволяє будівельним компаніям зберігати та отримувати доступ до необхідних даних, вдосконалюючи пошук інформації;

- можливості віддаленої роботи та мобільного доступу, коли ряд завдань на етапі організації виробництва можна ефективно виконувати віддалено;

- розвиток модульного виробництва, що дозволяє оптимізувати будівельні проекти, допомагаючи робітникам швидше виконати якісне будівництво, а завдяки модульній конструкції є можливість заощадити на матеріалах і витратах на доставку;

- пріоритет «розумних» міст, що використовують інформаційні та комунікаційні технології для обміну інформацією з громадськістю, підвищення ефективності роботи та покращення державних послуг і засобів до існування громадян [3].

Таким чином, будівельна галузь є доволі динамічною у структурі розвитку світового господарства, що швидко реагує на технологічні виклики та інновації. Сектор будівництва є невід'ємною частиною світової економіки, що впливає на економічне зростання, створення робочих місць, урбанізацію, розвиток інфраструктури. Здатність галузі адаптуватися до мінливих вимог, технологічних інновацій і екологічних тенденцій має вирішальне значення для сприяння економічному розвитку та покращенню добробуту в масштабах світового господарства.

Список використаних джерел

1. Construction Global Market Report 2023. *Research and markets*. Веб-сайт. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5781152/construction-global-market-report> (дата звернення: 12.10.2023)

2. Construction industry hit hard by war in Ukraine. *Construction-Europe*. Веб-сайт. URL: https://www.fiec.eu/application/files/2816/6195/4482/2022-June-FIEC_article-Construction_industry_hit_hard_by_war_in_Ukraine-KHL.pdf (дата звернення: 12.10.2023)

3. Emerging trends in the construction industry. <https://www.takeoffpros.com/2023/06/14/emerging-trends-in-construction/> *Take-off Professionals*. Веб-сайт. URL: (дата звернення: 15.10.2023)

4. Global Impact of COVID-19 on Construction Industry Market by Type (Residential, Non-Residential, and Heavy & Civil Engineering) and Region (North America, Europe, Asia Pacific, Middle East & Africa, South America) – Forecast to 2024. *Research and markets*. Веб-сайт. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5411887/global-impact-of-covid-19-on-construction> (дата звернення: 13.10.2023)

**ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ
НА ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ
У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Лещенко М., к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу
Черкаський державний технологічний університет
Мезенцев Є., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Концепція енергетичної безпеки є доволі складною не тільки через безліч її вимірювань, а внаслідок різноманітності учасників, що її формують. Причому, різні держави, залежно від міри забезпечення енергетичними ресурсами, мають власне бачення формування концепції енергетичної безпеки.

Очевидно, що енергія є важливим фактором і рушійною силою зростання та економічних змін. Контроль за джерелами енергії та потоками забезпечує стратегічну перевагу у несприятливих умовах, особливо у кризових ситуаціях. У таких випадках енергетична безпека визначається, значною мірою, динамікою ринку, крім традиційних геополітичних міркувань. Так, якщо зростає видобуток нафти чи газу, це призводить до зниження доходів країн-експортерів, тоді як пошук альтернативних джерел енергії може бути значно дорожчим та довшим. Якщо навпаки, виробництво зменшиться, ціни, швидше за все, зростатимуть, що принесе прямі негативні наслідки для країн-споживачів. Це означає, що в контексті використання енергії як «зброї» можуть мати місце наслідки у вигляді формування важелів впливу або шантажу, особливо для найбагатших країн-виробників.

Для формування таких важелів впливу повинні бути виконані три умови: 1) виробництво досягає регіонального або навіть глобального масштабу, тому рішення про збільшення або скорочення видобутку дійсно впливає на ринки; 2) країна має сильний економічний та виробничий потенціал у багатьох галузях, тому вона може бути захищена від зовнішніх загроз та тиску; 3) можливий супротив ворожому міжнародному середовищу, яке може виникнути в результаті реалізації державної політики, що викликає економічні втрати в різних галузях [3].

Варто зауважити, що конфлікти, пов'язані з енергією, різні, і між ресурсами та конфліктами не існує лінійного прямого зв'язку. Фактично, конфлікти, пов'язані з енергетикою, можуть виникати через політичні розбіжності, або через розбіжності інтересів, як, наприклад, у випадку Китаю та Індії, коли вони обговорювали одні й ті самі джерела для постачання енергії. Ця суперечка була вирішена шляхом підписання угод, що регулюють доступ обох країн до ресурсів. Тому, конкуренція за ресурси може і призвести до конфлікту, і сприяти співробітництву.

Сучасні геополітичні чинники розвитку енергетичної сфери у міжнародному контексті, значною мірою, визначаються джерелами енергії. Нестабільність на Близькому Сході змушує країни шукати більш надійних постачальників, в результаті чого сформувалась нова стратегічна карта світу, яка відображає появу нових акторів та факторів (або принаймні додавання нових факторів до більш традиційних).

Фундаментальні зрушення у геополітиці енергетики роблять енергетичну безпеку визначальною у розвитку міжнародних економічних відносин. Ці зміни пов'язані з тим, що

традиційні споживачі енергії, такі як Японія, Європа і США поступаються місцем економікам інших країн з високим попитом на енергоносії, таким як Китай, Туреччина, Індія та інші країни, що розвиваються. Цей зсув має глибокі наслідки в ланцюжках виробництва-постачання енергетичних ресурсів і знижує домінуючу роль Заходу в енергетичних відносинах, зменшуючи його присутність серед найбільших споживачів.

Зауважимо, що надмірна залежність країни/регіону від конкретного джерела палива, навіть відновлюваного джерела енергії, збільшує ймовірність широкомасштабного економічного потрясіння у випадку нестачі чи зриву поставок. Однак, і надлишкова диверсифікація без можливості заміщення поставок чи наявності інфраструктури, здатної обробляти різноманітні види ресурсів, також може бути проблематичною та дорогою. Для будь-якої країни, яка залежить від імпорту енергоносіїв, надійність глобальних поставок і торгових потоків має критично важливе значення і залежить від здатності та готовності транзитних країн гарантувати транспортування через їх межі.

Варто зауважити, що на сьогодні, енергетична система проходить певну трансформацію з погляду фізичного характеру, інфраструктури, динаміки ринку та надійності, а коливання цін на ресурси створює проблеми як окремим країнам та регіонам, так і всьому світовому господарству. Волатильність цін дестимулює довгострокові інвестиції через невизначеність у розвитку енергетичного ринку. Якщо скорочення попиту на енергоресурси супроводжується економічним зростанням, це означає, що економіка є більш ізольованою від коливання цін на енергоносії. Однак, зменшення їх споживання через високі ціни не означає, що зріс рівень енергетичної безпеки [1].

Серед основних факторів, що визначають рівень міжнародної економічної безпеки в умовах світового співробітництва слід виділити наступні: рівень участі на ринку енергетичних ресурсів, тобто частка ринку; енергоефективність споживання; тенденції та динаміка ринку/волатильність цін; доступність родовищ; різноманітність видів палива; диверсифікація постачальників та диверсифікація генеруючих видів палива; прагнення країн до власної атомної енергії; стабільність та надійність договірних зобов'язань; безпека торгових потоків [2].

Причому дані фактори можуть по-різному впливати на енергетичну безпеку, чи то у бік зростання чи зменшення, але це залежить від зовнішніх та внутрішніх умов.

Тобто, рівень енергетичної безпеки на світовому ринку визначається взаємодією виявлених факторів і загроз політичного, економічного, соціального, екологічного, природного, техногенного та організаційно-управлінського характеру, які загалом повинні забезпечити надійне та доступне енергопостачання споживачів та гарантовані поставки.

Серед сучасних найважливіших викликів для енергетичної безпеки у всьому світі є війна в Україні. В результаті, виникли ряд проблем, пов'язаних з енергетичною безпекою, серед яких: зрив поставок природного газу, зменшення рівня надійності енергопостачання, нестабільність цін на енергоносії, вразливість енергетичної інфраструктури, проблеми енергоефективності та енергозбереження, санкції та торговельні обмеження. Війна підкреслила важливість енергетичної безпеки та спонукала європейські країни вжити заходів для підвищення своєї енергетичної стійкості, зменшення залежності від окремих постачальників та диверсифікації власних джерел енергії та маршрутів постачання. В той же час, передбачити вплив санкцій на видобуток та експорт російської нафти та нафтопродуктів і, зрештою, на формування цін на нафту, на сьогодні, доволі складно. Так, додатковий видобуток зможе подолати розрив, залишений підсанкційними російськими барелями, але існує складність оцінки попиту, який буде необхідний для приведення глобального енергетичного балансу в рівновагу.

Якщо санкції залишаться чинними на невизначений термін, особливо у поєднанні з продовженням політики декарбонізації в Європі та решті західного світу, росія неминуче намагатиметься перенаправити розвиток інфраструктури поставки енергоносіїв на нові ринки в Азії. Це може викликати величезні додаткові витрати, що, були би економічно необґрунтованими, з огляду на традиційні альтернативи експорту сировини. Проте, міркування безпеки, санкції та європейські екологічні податки підштовхнуть росію до цього. Отже, ризики для глобальної економічної стабільності та безпеки, пов'язані з війною в Україні та подальшими санкціями щодо росії, є надзвичайно важливими викликами для формування глобальної енергетичної безпеки. Тому, на сьогодні, тому існує великий ризик нової глобальної рецесії, уникнути якої можна лише припинивши війну росії проти України, а вже потім, досягти стабільності на ринку енергоносіїв шляхом пошуку консенсусу на рівні міжнародного співробітництва.

Список використаних джерел

1. Суходоля О. М. Проблеми визначення сфери регулювання енергетичної безпеки. *Стратегічні пріоритети*. 2019. № 1. С. 5-17.
2. World Energy Investment 2021. *IEA*. Веб-сайт. URL: <https://www.iea.org/reports/world-energy-investment-2021/executive-summary> (дата звернення 13.10.2023 р.)
3. Winzer, Christian. Conceptualizing energy security. *Energy Policy*. 2012. vol. 46(C), P. 36-48.

УДК 330.5

СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ ТА ЇЇ КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ

*Лисенко А., к.е.н., доц., доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування
Центральноукраїнський національний технічний університет*

Система національних рахунків (СНР) відіграє важливу роль у формуванні інформаційної бази для дослідження процесів та явищ, що відбуваються в умовах ринкових відносин. У відповідності з Концепцією розвитку системи національних рахунків, схваленою розпорядженням КМУ від 25.07.2002 р. №413-р, «СНР – це комплексна, послідовна, узгоджена система оцінки економічних операцій і показників, які застосовуються для опису та аналізу макроекономічних процесів» [1]. Загалом СНР являє собою сукупність показників, які послідовно описують найбільш важливі процеси та явища в економіці, враховуючи обсяги виробництва та споживання, доходи, нагромадження капіталу та фінансів.

Як зазначили Підгорний А. З. та Милашко О. Г., головною метою СНР є «упорядкування інформації про різні аспекти економічного життя для виявлення загальної картини економічного процесу, економіко-статистичного аналізу розвитку держави, порівнянь між державами в межах програм міжнародних зіставлень» [2, с. 7]. З використанням СНР обчислюються важливі узагальнюючі статистичні показники, які характеризують економічну діяльність країни, досліджується динаміка макроекономічних

показників, проводиться аналіз макроекономічних пропорцій, здійснюються міжнародні порівняння, оцінюються рівні економічного та науково-технічного розвитку держав.

Стандарт СНР є міжнародним, він затверджується статистичною комісією ООН та запроваджений у більшості країн світу. Методологічною основою СНР стала система, прийнята в 1993 р. такими міжнародними організаціями: Комісією Європейських співтовариств, МВФ, ОЕСР, ООН, Світовим банком. За своїм змістом СНР відповідає вимогам прийнятої у 1995 р. Європейської системи національних та регіональних рахунків.

Розрізняють річні та квартальні національні рахунки, а також регіональні рахунки. Річні національні рахунки передбачають розрахунок валового внутрішнього продукту (ВВП) та його складових компонентів, формування зведених національних рахунків, а також рахунків іншого світу, фінансового рахунку, рахунків за підсекторами економіки, балансів фінансових і нефінансових активів та пасивів, витрат та доходів населення і їх елементів. Квартальні національні рахунки передбачають розрахунок ВВП та його складових компонентів з використанням виробничого методу, за категоріями доходу та кінцевого використання, формування зведених національних рахунків та рахунків за підсекторами економіки за квартал, витрат та доходів населення і їх елементів. При застосуванні виробничого методу та розрахунку за категоріями кінцевого використання при визначенні квартального ВВП розраховують сезонні коригування. Регіональні рахунки передбачають розрахунок валового регіонального продукту (ВРП) та його складових компонентів з використанням виробничого методу. При цьому забезпечується регіональний поділ випуску та валової доданої вартості (ВДВ) за видами економічної діяльності, витрат та доходів населення і їх елементів за регіонами країни.

В Україні Національні рахунки розробляються Державним комітетом статистики у відповідності зі стандартом. СНР побудована у вигляді набору рахунків та таблиць, де кожній стадії процесу відтворення відповідає певний рахунок або певна група рахунків. СНР містить набір ключових показників, з використанням яких досягається її мета (рисунок 1).

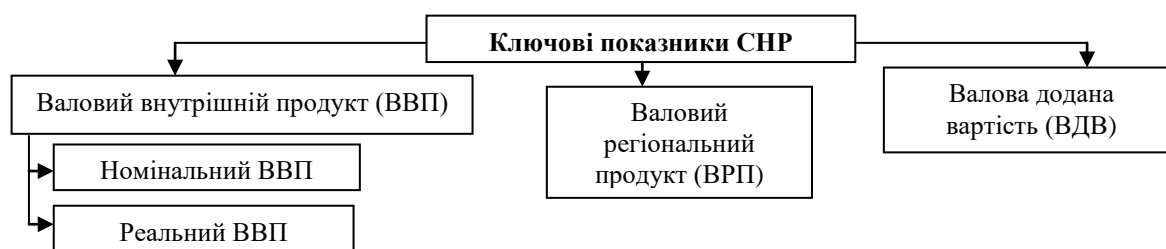


Рисунок 1 – Ключові показники СНР

Джерело: розроблено автором

На сучасному етапі формування національних рахунків здійснюється з урахуванням методологічних принципів міжнародного стандарту СНР-2008 [3] та положень Європейської системи національних і регіональних рахунків ESA-2010 [4].

Валовий внутрішній продукт (ВВП) – макроекономічний показник, який є інтегрованим показником економічного розвитку, характеризує результат виробничої діяльності резидентів та відображає загальну ринкову вартість товарів та послуг, вироблених у всіх галузях економіки з ціллю подальшого їх використання (споживання, накопичення,

експорту). При цьому розрахунок може здійснюватися за виробничим методом, розподільчим (за категоріями доходу) або витратним (кінцевого використання).

Розрахунок складових ВВП здійснюється з використанням КВЕД-2010, статистичної класифікації продукції (СКП-2011), номенклатури продукції промисловості, гармонізованих до СРА-2008 та PRODCOM-2012. Складові ВВП за виробничим методом, а також за категоріями доходу визначаються на рівні 19 секцій КВЕД із застосуванням функціонального підходу, у відповідності з яким передбачено узагальнення даних господарюючих суб'єктів за однорідними видами діяльності.

Розрізняють поняття «номінальний ВВП» та «реальний ВВП». Номінальний ВВП визначається у фактичних цінах звітного періоду, а реальний ВВП – в цінах базисного періоду (у постійних цінах). Тобто, при визначенні реального ВВП та оцінці динаміки його змін нівелюється вплив цінового чинника на обсяг вироблених товарів та послуг. ВВП у цінах звітного періоду розраховують трьома методами, а в постійних цінах - виробничим методом та за категоріями кінцевого використання (з деталізацією складових за цілями, функціями, видами нефінансових активів). За необхідності ВВП може перераховуватися в іноземну валюту (як правило, в долари США).

Наступним важливим ключовим показником СНР є валовий регіональний продукт (ВРП). Це інтегрований показник, який відображає результат виробничої діяльності резидентів на певній економічній території регіону та вимірюється загальною вартістю товарів та послуг, виготовлених такими резидентами, для кінцевого споживання.

Одним з ключових показників СНР є валова додана вартість (ВДВ) – різниця між обсягом випуску та проміжним споживанням. Даний показник також рекомендується визначати як суму первинних доходів, одержаних у результаті участі в процесі виробництва.

Позитивним у динаміці є нарощування ключових показників СНР з урахуванням доцільності нейтралізації впливу цінового чинника, що свідчатиме про реальне економічне зростання.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку системи національних рахунків: розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.07.2002 №413-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/413-2002-%D1%80#Text>.

2. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Система національних рахунків: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2009. 121 с.

3. Класифікація інституційних секторів економіки України: Наказ Державної служби статистики України від 03.12.2014 р. № 378 (редакція від 23.12.2022 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0378832-14#Text>.

4. European system of national and regional accounts (ESA 2010). Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/esa-2010>.

MARKETING OF INNOVATIONS AS ONE OF THE WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF BUSINESS ENTITIES

Lysenko I., *Ph.D. in Economics, Associate Professor
Chernihiv Polytechnic National University*

Innovation is a driving force behind the growth and competitiveness of modern business entities. As markets evolve and customer preferences change, companies must continually seek new and creative ways to meet their customers' needs. Marketing innovations play a pivotal role in this process, as they not only facilitate the introduction of novel products, services, and processes but also ensure that these innovations reach and resonate with the intended audience.

Rapid technological development, changes in consumer behaviour, increased competition on the market, as well as the introduction of new product quality management standards require companies to constantly adapt to new conditions and implement innovative solutions, therefore the role of marketing innovations in the company's product policy is very important in modern business environment.

Thanks to marketing innovations, enterprises can increase the effectiveness of their product policy, increase sales, increase customer loyalty and competitiveness in the market. In addition, the introduction of innovations in product policy can be an important factor for attracting new investors, as well as affect the image of the company and its positioning in the market.

Many domestic and foreign scientists were engaged in the study of issues related to the marketing of innovations, as well as their impact on the efficiency of business entities [1-5].

Marketing of innovations is indeed one of the key ways to improve the efficiency and competitiveness of business entities. It involves promoting and selling innovative products, services, or processes to target customers and creating a market presence for these innovations. Here are some key aspects of marketing innovations to enhance business efficiency:

- market research and analysis to successfully market innovations, it's essential to conduct thorough market research and competitive analysis. Understanding customer needs and preferences, as well as your competitors' strengths and weaknesses, is crucial for effective innovation marketing.

- product development - develop innovative products or services that address identified market gaps or fulfil customer demands. Ensure that your innovations provide a significant advantage over existing offerings.

- positioning and branding effective positioning and branding strategies can help differentiate your innovation from competitors and establish a unique value proposition. Highlight the distinctive features and benefits of your innovation.

- customer engagement - engage potential customers through marketing channels such as advertising, content marketing, social media, and email campaigns. Create awareness and generate interest in your innovation.

- market entry strategy - determine how you'll introduce your innovation to the market. This might involve a gradual rollout, partnerships with distributors, or a high-impact launch, depending on the nature of the innovation.

- pricing strategy - set appropriate pricing for your innovation. This should consider factors like production costs, market demand, perceived value, and the competitive landscape.

– promotion and advertising - invest in advertising and promotional activities to raise awareness and generate interest in your innovation. This may include traditional advertising, online marketing, public relations, and social media campaigns.

– customer feedback and adaptation - gather feedback from early adopters and customers and use it to refine and adapt your innovation. Continuous improvement is crucial for the long-term success of an innovative product.

– strategic alliances and partnerships - collaborate with other businesses, research institutions, or startups to enhance the development, marketing, and distribution of your innovation. Strategic alliances can provide additional resources and expertise.

– measurement and analytics - implement key performance indicators (KPI) to assess the success of your innovation marketing efforts. Analyze data and use insights to optimize your strategies.

– intellectual property protection - if your innovation involves intellectual property, such as patents or trademarks, ensure it's adequately protected to maintain a competitive edge.

– education and training-provide training and education to your team to keep them up to date with the latest marketing and innovation trends and techniques.

The analysis of scientific publications shows that marketing innovations are an important component of the company's product policy and a key factor of competitiveness in today's dynamic market environment. However, there are certain aspects of marketing innovations that should be investigated in the context of their impact on the product policy of enterprises [2].

The rapid development of scientific and technical progress, the introduction of innovative technologies in all spheres of life, became an important prerequisite for the study of the impact of marketing innovations on the product policy of enterprises. In such conditions, one of the main problems of the formation and effectiveness of innovation marketing is insufficient attention of companies to the development of marketing strategies aimed at the introduction of innovative products and services [3].

Product development is a critical aspect of any business striving to stay competitive and meet the changing needs of its target market. In today's dynamic and fast-paced business environment, the role of marketing innovations in product development has become increasingly significant. Marketing innovations encompass a wide range of creative and strategic approaches that help enterprises create, improve, and position their products effectively. Let's consider the main stages of marketing innovations in the process of product development (Fig. 1) [4]:

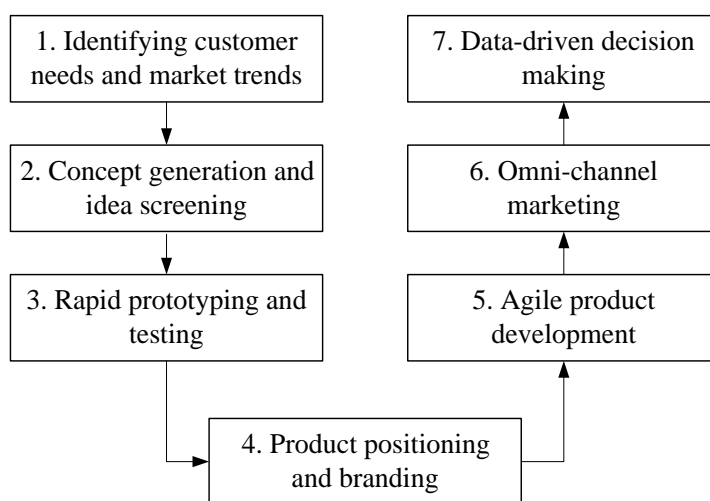


Fig. 1. The main stages of marketing innovations in the process of product development [4]

Innovation marketing is an important aspect of the product policy of enterprises, as it allows to ensure the competitiveness of products on the market through the introduction of new ideas, technologies, products and services. It is a key factor in the success of companies in Industry 4.0.

In order to effectively use the potential of the latest technologies and ensure competitiveness in the market, companies must develop and implement innovative products and services.

Marketing innovations are an integral part of the successful operation of any company. These innovations may be different depending on the purpose and characteristics of the activity, but their main purpose is to attract and retain customers, increase sales and increase the competitiveness of the enterprise on the market.

Companies must create special innovative programs and promotions to attract new customers and retain existing ones. However, for the successful formation and functioning of innovation marketing in modern conditions, some problems arise that must be identified in time and effectively solved [3].

Instability of the market and fierce competition between companies leads to the fact that products and services become less unique and innovative. Companies need to be prepared for the fact that their innovative solutions can be borrowed by competitors, so they must constantly develop new ideas and approaches.

Another problem is the attraction and retention of qualified specialists. The modern market needs qualified specialists who know new technologies and have the appropriate skills. However, finding and retaining such professionals can be difficult as demand for them increases and competition for them also increases.

Therefore, companies must develop an effective innovation marketing strategy that will help them adapt to the market and remain competitive. It is important to use new technologies and marketing tools such as marketing analysis, interactive marketing campaigns, video marketing, social media marketing and others to effectively communicate with your target audience.

Marketing innovations effectively not only drives growth and revenue but also helps establish your business as an industry leader. It's a dynamic process that requires adaptability and a keen understanding of market dynamics. Innovations often face resistance from established customer habits, so a well-executed marketing strategy is crucial for their success.

By understanding the complexities and challenges of marketing innovations and embracing them as a core strategy, companies can navigate the evolving business landscape with agility, creativity, and resilience.

In conclusion, marketing innovations represent a powerful catalyst for business entities seeking to enhance their efficiency and competitiveness. They serve as a bridge between innovative ideas and the market, allowing businesses to realize the full potential of their creative endeavours.

References

1. Dwivedi A., Pawsey N. (2023) Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*. 155 (2). DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113409.
2. Lysenko, I. (2021) Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. *Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges*. Published by: Sandal Institute, 2021. p. 104. P. 25-49.
3. Lysenko I., Ilchuk V., Verbytska A. (2023) The role of marketing innovations in product policy of enterprises. *Economic Bulletin of the State Higher Educational Institution Ukrainian State Chemical and Technological University*. 1, P. 203-211.
4. Lysenko I., Verbytska A., Babachenko L. (2023) Marketing innovations in the development of enterprise product policy «Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка)»: журнал. 2023. № 8(14) 2023. С. 17-30.

5. Jung S-U, Shegai V. (2023) The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*. 15(7):5711. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075711>.

УДК 330.341.1

ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Ломако Е., к.е.н., викладач кафедри фінансів
Черкаський державний технологічний університет*

Удосконалення системи підтримки розвитку підприємництва в країні – важливе завдання для стимулювання економічного зростання, забезпечення зайнятості та підвищення життєвого рівня населення.

На сьогоднішній день розвиток підприємництва в регіонах України в умовах збройного конфлікту є надзвичайно важким завданням, оскільки такі умови спричиняють серйозні виклики для бізнесу і інфраструктури.

Це складний процес, але існують кілька ключових кроків та стратегій, які можна використовувати для досягнення цієї мети.

Проведене дослідження чинників, що стримують розвиток малого бізнесу і інструментів його розвитку, виявило, що динаміка і ефективність цього сектора економіки пов'язані з необхідністю забезпечення відповідних інституційних умов:

- залучення регіональних консалтингових фірм до надання консультацій суб'єктам малого бізнесу (шляхом частково компенсування витрат малих підприємств на оплату послуг консультантів);
- формування інфраструктури підтримки і розвитку малого бізнесу; створення пільгових умов використання суб'єктами малого бізнесу державних фінансових, матеріальнотехнічних і інформаційних ресурсів, а також науково-технічних розробок і технологій;
- встановлення спрощеного порядку реєстрації суб'єктів малого бізнесу, ліцензування їх діяльності, сертифікації їх продукції, надання державної статистичної та бухгалтерської звітності;
- підтримки зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого бізнесу, включаючи сприяння розвитку їх торгових, науково-технічних, виробничих, інформаційних зв'язків з зарубіжними державами;
- організації підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для малих підприємств.

Особливе значення має інфраструктура підтримки та регулювання малого бізнесу на регіональному та місцевому рівнях, яка в даний час активно розвивається. Від того, наскільки ефективно функціонують різні органи влади, організації, фонди, що займаються діяльністю малих підприємств, багато в чому залежить ефективність використання конкретних фінансових інструментів, формування правового, економічного, фінансового середовища і вирішення окремих проблем, пов'язаних з діяльністю суб'єктів малого бізнесу.

Досвід розвитку і функціонування малого бізнесу в країні свідчить, що без цілеспрямованої державної підтримки його розвиток стає вельми проблематичним. З метою ефективного фінансування ефективних підприємницьких проектів доцільно використання схеми партнерської участі держави та приватних інвесторів, що реалізується за допомогою створення спеціального фонду. Такий фонд міг би бути утворений на паритетних засадах за рахунок рівних по сумі засобів, з одного боку, бюджетних, а з іншого – венчурних фірм, страхових компаній, пенсійних фондів та інших фінансових інститутів, реалізація запропонованої схеми можлива при вдосконаленні правової основи для венчурного інвестування пенсійними фондами і страховими компаніями, що буде сприяти подальшому успішному розвитку малого бізнесу в регіонах України.

На нашу думку, існують наступні пріоритети в сучасному розвитку підприємництва:

1. Пріоритет виробничого сектору економіки по відношенню до торгово-посередницького.
2. Пріоритет стійких підприємств та тих, що розвиваються, над «мертвими».
3. Пріоритет створення нових виробництв на базі старих і нерентабельних підприємств.
4. Пріоритет наукоємних і високотехнологічних виробництв, що задіюють науково-технічну базу галузі.
5. Пріоритет гарантій інвестиційних вкладень як вітчизняних, так і закордонних.

До видів і форм підтримки малих підприємств-виробників в регіоні відноситься:

а) організаційна допомога у швидкому та ефективному вирішенні всіх питань, що піднімаються підприємствами-виробниками у владних структурах, створення рівних і справедливих умов їх конкуренції за користування державними (муніципальними) ресурсами.

Всі діючі підприємства-виробники повинні бути розбиті на ряд категорій відповідно за основним видом діяльності, їх економічним положенням, на основі аналізу динаміки розвитку за останній час.

Категорії підприємств повинні відображати ступінь їх пріоритетності в наданні тих чи інших видів підтримки. Кожній категорії повинні відповідати певні види підтримки.

Така підтримка повинна вести до розширення дохідної бази місцевого бюджету, а не бути благодійною;

б) економічна підтримка підприємств-виробників, яка включає підтримку існуючих виробництв, стосовно яких можуть використовувати такі форми підтримки: податкове звільнення; податкові пільги; податковий кредит; підтримка нових виробництв.

в) інформаційна підтримка підприємств-виробників: повинна бути створена єдина загальнодоступна електронна база даних по всіх промислових підприємствах, що включає:

1. Відомості про виробничі підприємства.
2. Відомості про державні або муніципальні ресурси.

Це дасть можливість забезпечити створення основ інформаційної підтримки підприємництва регіону, доступ підприємницьких структур до необхідної інформації, забезпечити прямі контакти між виробниками і споживачами.

Незважаючи на організацію програмно-цілевих методів підтримки підприємництва необхідно приділяти увагу забезпеченню умов для розвитку пріоритетних напрямків. Наприклад, для більш інтенсивного розвитку інноваційного підприємництва потрібно формування ринку інтелектуальної власності, про який в Україні говорити поки ще рано.

Виконання всіх цих заходів дозволить стимулювати участь малого бізнесу у випуску конкурентоспроможної продукції і прискоренні переходу мезоекономіки в режим стійкої господарської репродукції на ендогенній основі.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О., Пілецька С., Лістрова М. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35>.
2. Дикань В., Фролова Н. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56>.
3. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022. 77 с.
4. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні (грудень 2022) / Національний інститут стратегічних досліджень, 2023. URL: <https://niss.gov.ua/en/node/4794>

UDC: 339.138

EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

Liakh V., student

State University of Trade and Economics

Supervisor: Yahelska K., Dr. of Economics, Prof.,

State University of Trade and Economics

Problem Definition. In today's dynamic business landscape, where strategic marketing decisions significantly impact financial outcomes, the need to evaluate the effectiveness of a marketing strategy becomes crucial. It guides decision-making, resource allocation, and achieving business goals, contributing to the sustainable growth of the enterprise. Nevertheless, there is no universally accepted approach or widely recognized set of metrics that can comprehensively determine this effectiveness.

Results. The evaluation of the effectiveness of a marketing strategy involves a range of metrics and measures, highlighting the different aspects of the marketing landscape. Among these metrics, Return on Investment (ROI), Return on Marketing Investment (ROMI), and Return on Advertising Spend (ROAS) emerge as essential tools. These metrics were introduced to offer a clear and quantitative assessment of marketing strategies. ROI, ROMI, and ROAS provide the means to translate complex financial inputs and outputs into understandable numerical values, making them invaluable for evaluating marketing strategy effectiveness. Their utilization allows for a rigorous and objective analysis of the impact of marketing efforts on an organization's financial performance, ultimately aiding in informed decision-making and strategy optimization.

Having established the significance of ROI, ROMI, and ROAS metrics, let's explore their differences to better understand their utilization in the marketing strategy effectiveness evaluation. Table I below presents a comparative analysis of these metrics, showcasing variations in their definitions, formulas, usage, and other essential characteristics. This comparative overview will provide us with a comprehensive understanding of their respective roles in assessing marketing strategies.

Table I. The comparison between Return on Investment (ROI), Return on Marketing Investment (ROMI), and Return on Advertising Spend (ROAS)

Criteria	ROI (Return on Investment)	ROMI (Return on Marketing Investment)	ROAS (Return on Advertising Spend)
Definition	ROI measures the overall profitability of an investment, including all associated costs and revenues.	ROMI focuses specifically on the effectiveness of marketing investments by assessing the relationship between marketing revenue and marketing costs.	ROAS isolates the returns generated from advertising spend and evaluates the efficiency of advertising campaigns.
Formula	$ROI = (\text{Amount Gained} - \text{Amount Spent}) \div \text{Amount Spent} * 100\%$	$ROMI = (\text{Marketing Revenue} - \text{Marketing Costs}) / \text{Marketing Costs} * 100\%$	$ROAS = \text{Advertising total revenue} \div \text{Advertising total costs} * 100\%$
Usage	Applicable to assess the profitability of any investment, marketing or non-marketing.	Used to evaluate the effectiveness of marketing investments specifically, excluding non-marketing costs.	Focused on evaluating the efficiency of advertising campaigns, making it crucial for online advertising and e-commerce.
Scope	Provides a broad view of profitability, encompassing all costs and returns related to an investment.	Offers insights into the efficiency of marketing initiatives, highlighting the marketing aspect of investments.	Concentrates solely on the revenue generated from advertising efforts, excluding other costs.
Decision-making	Guides decision-makers on whether an investment is profitable as a whole. Helps in resource allocation across different projects.	Aids in optimizing marketing budgets by identifying which marketing strategies or channels are most effective.	Assists in determining the success of advertising campaigns and platforms, aiding in budget allocation for ads.
Flexibility	Versatile metric applicable to various industries and investment types.	Tailored for marketing professionals, providing specific insights into marketing investments.	Highly relevant for businesses engaged in online advertising and e-commerce, where ad spend directly impacts revenue.
Interpretation	A positive ROI indicates that the investment is profitable. The higher the ROI, the more profitable the investment.	A positive ROMI signifies that marketing efforts are generating revenue. The higher the ROMI, the more effective the marketing spend.	A ROAS greater than 100% implies that advertising campaigns are generating more revenue than the cost of running them. Higher ROAS values indicate more efficient ad spend.

Source: created based on [1], [2], [3].

In the conditions where marketing decisions influence financial outcomes, the ability to differentiate profitable initiatives from expensive campaigns plays an important role. Let's consider an example of evaluating the effectiveness of a marketing strategy through the prism of ROI, ROMI, and ROAS metrics for an imaginary enterprise.

To demonstrate the practical application of these concepts, Table II provides calculations for ROI, ROMI, and ROAS metrics for various marketing campaigns of an imaginary small enterprise. In this scenario, we have used invented marketing strategies and conducted fictional marketing campaigns with false prices for Instagram, Email Mailings, and Google Ads campaigns, for the purpose of illustrating how the concepts of ROI, ROMI, and ROAS metrics work. For calculating ROI, ROMI, and ROAS metrics, the formulas were used from Table I.

Table II. Calculations of ROI, ROMI, and ROAS metrics for marketing campaign

Marketing campaign	Marketing revenue, UAH	Marketing costs, UAH	ROI	ROMI	ROAS
Instagram	35,400	10,000	244%	254%	354%
Email Mailings	5,900	3,000	97.33%	196.67%	196.67%
Google Ads	2,360	10,000	-76.4%	-76.4%	23.6%

Interpreting Results. Now, let's analyze the results to uncover the business insights provided by the ROI, ROMI, and ROAS metrics for each marketing campaign.

- Instagram: The ROI of 244% indicates that for every 1 UAH spent on Instagram marketing, 2.44 UAH is gained in revenue. This demonstrates the effectiveness of the Instagram campaign in generating a positive return on investment. The ROMI of 254% further supports this, emphasizing that marketing expenses for Instagram have significantly contributed to revenue. The ROAS of 354% indicates that the campaign is generating more revenue than the advertising costs, making it a profitable channel.

- Email Mailings: The ROI of 97.33% suggests that for every 1 UAH spent on email mailings, 0.97 UAH is gained in revenue. While this campaign yields a positive ROI, it is less profitable compared to Instagram. The ROMI of 196.67% still highlights its effectiveness. The ROAS of 196.67% shows that the email campaign is generating nearly twice the revenue compared to its costs.

- Google Ads: Google Advertising, in this case, shows a negative ROI of -76.4%, indicating that the campaign is not generating enough revenue to cover its costs. The ROMI, also at -76.4%, reinforces this, showing that marketing expenses are exceeding the revenue generated. The ROAS of 23.6% reflects that, for every 1 UAH spent, only 0.24 UAH is gained in revenue. This campaign is not efficient and might require optimization or reconsideration.

In this example, Instagram and email mailings appear to be more effective in generating positive returns, while Google Ads is not performing well and might need adjustments to become a profitable channel.

Conclusion. In summary, it is evident that ROI, ROMI, and ROAS serve as powerful metrics for evaluating the effectiveness of marketing strategies. They offer quantitative insights into the financial performance of various marketing channels, enabling data-driven decision-making and resource allocation optimization. However, it's essential to determine if these metrics alone are suitable for the unique situation of the enterprise. This evaluation validates the idea that a comprehensive evaluation approach to assessing effectiveness might be required or that, in specific cases, these metrics alone can effectively address the objectives of marketing strategy. Therefore,

the choice of evaluation measures should be guided by other factors such as goals of marketing strategy, target audience preferences, industry benchmarks, and the competitive environment.

References

1. David Reibstein, Koen Pauwels. Challenges in Measuring Return on Marketing Investment: Combining Research and Practice Perspectives. Annual Review of Marketing Research, edited by Ed Naresh Malhotra. 2015. p. 107-124. URL: https://www.researchgate.net/publication/235293050_Challenges_in_Measuring_Return_on_Marketing_Investment_Combining_Research_and_Practice_Perspectives.

2. Julia Sotnikova. How to calculate ROI, ROAS and ROMI. Calculator, computation and differences. URL: <https://marketing.link/how-to-calculate-roi-roas-and-romi-calculator-computation-and-differences/>

3. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студ. спец. 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

УДК 351/354

ПРИНЦИПИ ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Маркіна М., заступниця голови Асоціації просторових планувальників –
Ради урбаністів НСАУ, здобувачка ступеня доктора філософії
Київський національний університет ім. В. Гетьмана

У контексті глобальних змін та постійних викликів, просторове планування стає складним завданням, що вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів: соціальних, економічних, екологічних, культурних. Просторове планування вимагає належної організації та функціонування системи публічного управління, що забезпечує участь громадян у процесі прийняття рішень, координацію між різними рівнями влади у вертикальній та горизонтальній площинах та сталу співпрацю між зацікавленими сторонами задля досягнення цілей сталого розвитку.

Виокремлення та застосування певних принципів просторового планування є важливими в контексті розвитку сучасних міст і територій, оскільки вони визначають спосіб організації простору, земельних ресурсів, інфраструктури та життєвого середовища в цілому [1], [2]. Крім того, раціональне просторове планування також сприяє створенню комфортного та безпечного середовища для населення, раціональному розміщенню інфраструктури, забезпеченню доступу до робочих місць і послуг, а також збереженню природних ресурсів та зелених зон. Таким чином, просторове планування, будучи об'єктом публічного управління, стає вагомим та необхідним інструментом для досягнення балансу між економічним, соціальним та екологічним розвитком. Вибір та застосування тих чи інших принципів просторового планування стає вагомим у контексті сприяння створенню таких умов, за яких території розвиваються відповідно до цілей сталого розвитку [3], [4].

Пропонується виділити принципи просторового планування, які найчастіше зустрічаються у наукових дослідженнях (рис. 1).



Рисунок 1 – Принципи просторового планування

Джерело: складено автором на основі [3], [4], [5] та власних досліджень

Умовні позначення до рис. 1:

Графічне

зображення

Значення



Принципи, виокремлені у наукових дослідженнях



Принципи, що вводяться автором

Так, можна підтримати існуючі принципи просторового планування, що виділяються у сучасних наукових працях: пріоритетність, цілеспрямованість, варіантність, індивідуального підходу, раціональність.

Принцип *пріоритетності* у просторовому плануванні передбачає акцент на виділенні найважливіших завдань і цілей, які мають високий соціальний, економічний або екологічний вплив у конкретному проміжку часу і встановленні їх як першочергові для реалізації. Цей принцип сприяє узгодженню ресурсів і зусиль для досягнення ключових цілей розвитку [4]. Принцип *цілеспрямованості* вказує на необхідність чіткого визначення мети і завдань просторового планування як об'єкта публічного управління. Всі дії та рішення повинні бути націлені на досягнення конкретних цілей, що визначені заздалегідь. *Варіативність* передбачає розгляд різних можливих варіантів планування і розвитку територій через просторове планування. Під цим принципом розуміється необхідність врахування різноманітних можливостей і альтернативних шляхів задля обрання найкращого варіанту [3].

Принцип *індивідуального підходу* означає урахування унікальних особливостей та потреб для кожної конкретної території в залежності від вихідних передумов її формування та розвитку. Такий підхід передбачає, що просторове планування повинно бути адаптоване до конкретних, індивідуальних умов, наявної інфраструктури, соціокультурного контексту та рівня територіального розвитку. У цьому ключі також важливо зважати на природні характеристики та особливості територіального ресурсу як передумови будь-якого подальшого розвитку. Принцип *раціональності* включає в себе ефективне та обґрунтоване використання ресурсів під час планування і розвитку простору. Саме раціональність передбачає розподіл ресурсів і зусиль з метою досягнення максимального ефекту і забезпечення найбільш оптимального співвідношення між прикладеними зусиллями задля досягнення запланованих результатів [5].

Також доцільним є ввести додаткові принципи просторового планування: інтегрованості, міждисциплінарності, залученості. Введення додаткових принципів просторового планування має важливе значення та викликане стратегічною необхідністю для розвитку сучасного публічного управління в цілому. Ці принципи доповнюють та посилюють наявні підходи до просторового планування та загалом спрямовані на забезпечення більш ефективного просторового планування задля забезпечення умов сталого розвитку.

По-перше, *інтегрованість* в контексті просторового планування передбачає об'єднання різних аспектів управління простором у єдину систему. Це означає узгоджене співробітництво між різними секторами, суб'єктами та об'єктами просторового планування. Інтегроване планування дозволяє враховувати всі аспекти розвитку та забезпечувати взаємодію між ними, щоб досягти комплексних і більш ефективних рішень [6].

По-друге, *міждисциплінарність* вказує на необхідність співпраці у горизонтальній площині. Використання міждисциплінарних підходів дозволяє краще розуміти та вибудовувати взаємозв'язки між окремими аспектами просторового планування як об'єкта публічного управління.

По-третє, *залученість* громади та зацікавлених сторін (стейкхолдерів) може стати ключовим принципом у забезпеченні ефективності просторового планування. Залучення громадян, місцевих органів влади, бізнесу та інших сторін дозволяє виявляти та враховувати їхні потреби та думки, забезпечуючи прийняття більш раціональних рішень, що опираються на виявлені запити і реальні потреби.

Отож, виокремлення принципів просторового планування як об'єкта публічного управління, які наразі можна зустріти у наукових дослідженнях, є вкрай важливим для забезпечення ефективних управлінських процесів в цілому. У цьому ж контексті доречним є введення нових, запропонованих принципів просторового планування, які у розрізі актуальних потреб та викликів здатні підтримувати сутність просторового планування як об'єкта публічного управління: інтегрованість, міждисциплінарність та залученість. У поглибленому дослідженні принципів просторового планування як об'єкта публічного управління, зокрема, у взаємозв'язку зі сталим розвитком, полягає перспектива подальших наукових розвідок автора.

Список використаних джерел

1. Маруняк, Є. Територіальне (просторове) планування: зміст, еволюція та основні сучасні напрями. *Український Географічний Журнал*, 2014, 2, С. 22-31.
2. Liu, Y., Zhou, Y. Territory spatial planning and national governance system in China. *Land Use Policy*, 2021, 102. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105288>

3. Територіально-просторове планування землекористування: навч. посіб./ За заг. ред. професора А.М. Третяка. Третяк А.М., Третяк В.М., Прядка Т.М., Третяк Н.А. Біла Церква: «ТОВ «Білоцерківдрук», 2022. 168 с.

4. Габрель, М. М. Просторова організація містобудівних систем: монографія. К.: Видав. дім А.С.С., 2004. 400 с.

5. Greiving, S., Fleischhauer M. National climate change adaptation strategies of European states from a spatial planning and development perspective. *Climate Change and Sustainable Cities. Routledge*, 2016. p.27-48. DOI:10.1080/09654313.2011.638493

6. Маркіна М.І., Ілляшенко І.О. «Концепція інтегрованого розвитку – інструмент для забезпечення сталого розвитку територіальних громад». *Інтеграційні процеси у галузі землеустрою та геодезії: проблеми, досягнення, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Львів, 16 грудня 2021 р.

УДК: 351.9:338.439.02

ОПТИМІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Мауер Д., Пархоменко Р., Перерва Д., здобувачі ступеня доктора філософії
Полтавський державний аграрний університет
Науковий керівник: Зоря О., д.е.н., професор,
Полтавський державний аграрний університет

Сільське господарство України характеризується високим потенціалом, але враховуючи умови сьогодення та наслідки військового конфлікту на території країни – реалізація цього потенціалу стикається з рядом викликів, пов'язаних з інвестиційно-інноваційною діяльністю в галузях аграрного сектору економіки. Інвестиційні вливання у впровадження інновацій є одним з ключових каталізаторів розвитку сільського господарства, а також, власне, і сільських територій.

На нашу думку, варто приділити увагу питанню оптимізації інноваційної екосистеми в агросекторі України, оскільки ефективне функціонування елементів даної системи сприяє розвитку інновацій в галузях сільського господарства.

Інноваційна екосистема це система, яка містить в собі взаємопов'язані та взаємодіючі структури, організації, інституції та процеси, що сприяють генерації, розробки, впровадження та поширення інновацій в тій чи іншій галузі (рис. 1).

Наведені на рис. 1 елементи інноваційної екосистеми взаємодіють між собою, сприяючи обміну інформації, створенню умов для активізації інноваційної діяльності, підвищення рівня продуктивності та забезпечення стійкості сільського господарства. Окрім того, інноваційна екосистема відображає рівень інфраструктури, доступної для інноваційних введень у сфері аграрного виробництва.

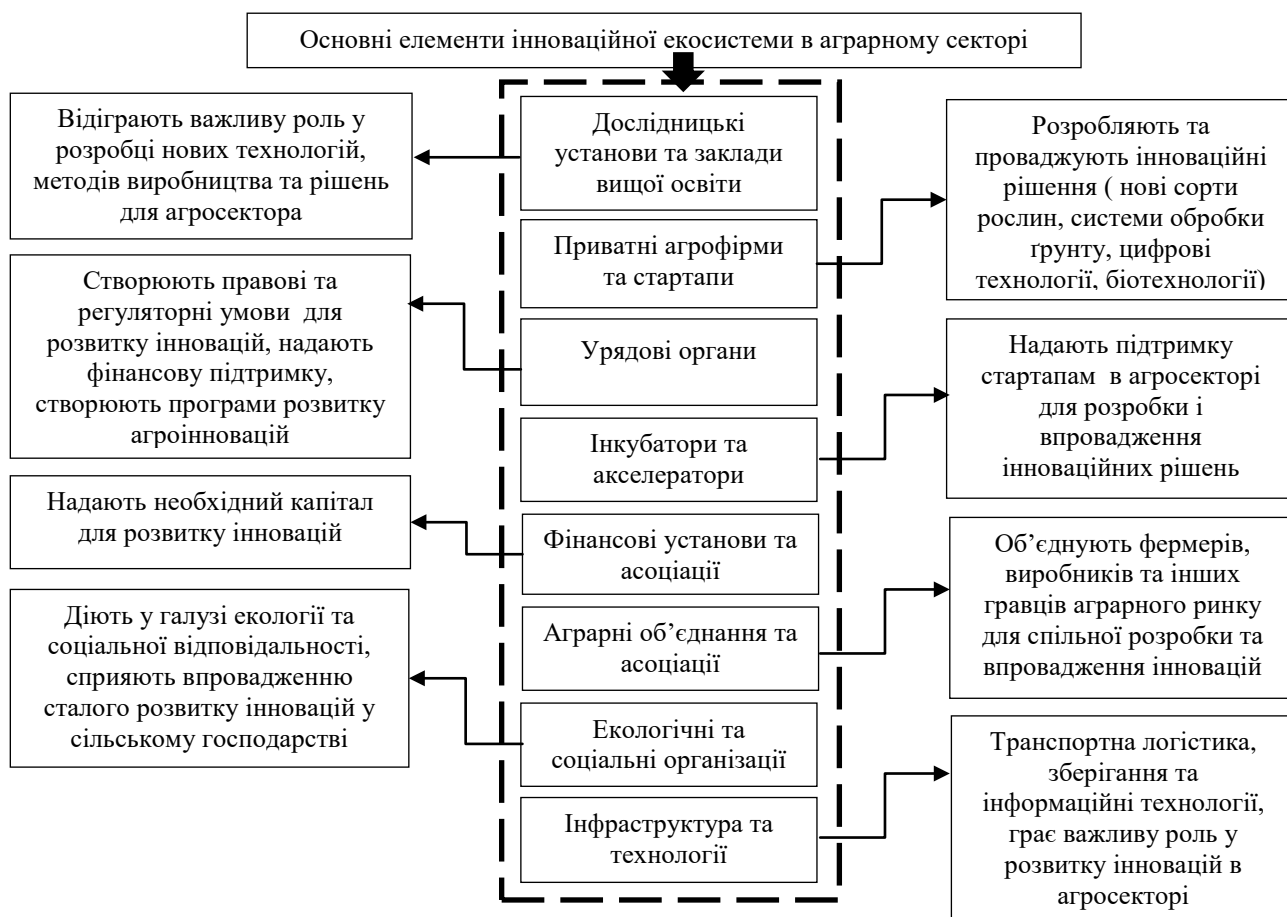


Рисунок 1 – Основні елементи інноваційної екосистеми в аграрному секторі
Систематизовано авторами на основі джерела [1]

Варто зазначити, що за Глобальним інноваційним індексом (GII) [3], індикатор інфраструктури у 2022 році зріс на 12 позицій у рангу (82 місце), порівняно з 2021 та 2020 роками, де Україна займала 94 місце у світовому рейтингу. Згідно даних GII, можна зробити висновок про позитивну динаміку, але враховуючи ракетний терор з боку РФ – інфраструктура України у 2023 році знову упаде в рейтингу, тому в контексті тематики нашого дослідження, мусимо загострити питання оптимізації інноваційної екосистеми в сільському господарстві, включаючи розвиток необхідної інфраструктури з метою підтримки аграрних інноваційних ініціатив.

Стратегія оптимізації інноваційної інфраструктури в галузях аграрного сектору передбачає наступні кроки [2]:

1. Створення та розвиток інноваційних лабораторій та дослідницьких центрів для проведення досліджень і розробки інноваційних рішень.

2. Забезпечення доступу до баз даних, інформаційних ресурсів, необхідних для розробки інновацій.

3. Створення центрів комерційного трансферу технологій, зокрема для впровадження технологічних рішень в приватному секторі.

4. Розвиток та підтримка інкубаторів та технологічних парків, що являють собою простір для реалізації та розвитку інноваційних стартапів.

5. Фінансування наукових установ, закладів вищої освіти, які здійснюють наукову діяльність у сфері сільського господарств.

6. Розвиток інфраструктури призначеної для обробки та зберігання агропродукції, що в свою чергу позитивно відзначиться на підвищенні її якості та конкурентоздатності.

7. Створення механізмів доступу аграрних підприємств до інноваційних технологій, технік, обладнання, тощо.

8. Фінансування та менторська підтримка інноваційних проєктів.

9. Створення, розвиток та популяризація програм підготовки кваліфікованих спеціалістів.

10. Безперервний моніторинг, аналіз та оцінка інноваційних проєктів та програм, що визначають ефективність їх впровадження.

Оптимізація інноваційної екосистеми в сільському господарстві сприяє створенню умов для розвитку інновацій, реалізації потенціалу аграрного сектору країни, підвищення його конкурентоспроможності. В свою чергу інновації в галузях аграрного сектору здатні пом'якшити наслідки військових дій на території України, в тому числі наслідки екологічного терору, а отже мають бути природоорієнтованими, екологічно безпечними та економічно вигідними.

Список використаних джерел

1. Зоря О. П., Овчарук О. М., Мауер Д. Р. Теоретико-методологічні засади формування та розроблення інвестиційно-інноваційної стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 62. С. 37-42. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/62_2021/8.pdf

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

3. *Global Innovation Index 2022. Global Innovation Index. Ukraine*. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy> (дата звернення 15.10.2023)

УДК 33-026.15:338.488.2:640.43]005.342(043.2)

ЕКОНОМІКА КРЕАТИВНОСТІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Мендела І., к.е.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника**

**Подольян М., асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університет Короля Данила**

Ресторанний бізнес завжди був однією з найбільш конкурентоспроможних галузей господарства. Щоб виділитися серед інших закладів і залучити клієнтів, власники ресторанів постійно шукають нові способи вдосконалення свого продукту та обслуговування. У сучасному світі, де зростає значення креативності та інновацій, ресторанний бізнес не може залишитися поза увагою цих тенденцій.

Деякі інноваційні підходи можуть бути використані в ресторанному бізнесі для досягнення конкурентної переваги. Використання мобільних додатків для замовлення їжі та оптимізація процесу доставки можуть значно полегшити життя клієнтам і підвищити їхню

лояльність. Ресторани можуть створювати партнерства з місцевими сільськими господарствами та фермерами, щоб забезпечити свіжість та якість продуктів, підтримуючи при цьому місцеву економіку. Використання даних і штучного інтелекту для створення персональних рекомендацій для клієнтів може підвищити задоволеність клієнтів і збільшити середній чек в ресторані. Розглянемо детальніше такі інноваційні підходи в ресторанному бізнесі.

Ресторани можуть проводити експерименти зі смаками та інгредієнтами. Ресторан може здивувати своїх клієнтів, пропонуючи незвичайні комбінації смаків та нестандартні інгредієнти. Це може включати в себе використання місцевих продуктів, екзотичних спецій, або навіть елементи молекулярної гастрономії. Такі експерименти можуть підвищити інтерес клієнтів до ресторану, який стає місцем для відкриття нових смакових вражень і гастрономічних подорожей. Використання місцевих продуктів та екзотичних спецій також сприяє підтримці сталого розвитку і створенню унікального образу закладу.

Ресторани можуть використовувати технологічні інновації. Розробка власного додатка для замовлення їжі, роботи зі штучним інтелектом для підбору страв за смаком або використання 3D-принтерів для створення унікальних елементів декору на стравах чи друк самих страв можуть зробити ресторан більш привабливим для сучасних клієнтів. Безперечно, технологічні інновації також дозволяють ресторанам підвищити ефективність обслуговування клієнтів, скоротити час очікування та забезпечити зручність при замовленні і доставці. Наприклад, у Нідерландах з'явився перший ресторан, в якому не лише їжа, але навіть столи, стільці та кухонні прибори надруковані на 3D-принтері [2]. Застосування штучного інтелекту для персоналізованого підбору страв або створення неймовірних кулінарних витворів через 3D-принтери робить ресторани відвідування ще цікавішими та пам'ятними для гостей.

Креативний дизайн інтер'єру ресторану дозволить привабити більшу кількість клієнтів. Вражаючий дизайн ресторану може зробити велику різницю між конкуруючими закладами. Створення унікальних архітектурних рішень, використання мистецтва та інтерактивних елементів можуть створити незабутню атмосферу. При цьому креативний дизайн інтер'єру може стати істотною частиною бренду ресторану, підкреслюючи його унікальність і відображаючи концепцію закладу. Комбінування різних стилів, використання неочікуваних кольорів та текстур, а також створення вражаючих візуальних акцентів може надати ресторану індивідуальний характер та робити його непередбачуваним для гостей.

Використання різноманітних подій підвищуватимуть увагу клієнта до ресторану. Організація тематичних подій від шеф-кухарів, вечорів живої музики або тематичних кулінарних битв може залучити нових клієнтів та підняти рівень задоволеності від відвідування закладів. Доцільно проводити по вихідних і навіть по буднях майстер-класи для людей, охочих навчитися готувати [1, с. 299]. Завдяки різноманітним подіям і заходам, ресторани можуть створити спеціальну атмосферу та враження для своїх гостей, що сприяє будівництву лояльності і позитивному сприйняттю закладу. Більше того, такі події можуть регулярно привертати увагу засобів масової інформації і створювати позитивну репутацію ресторану в громадськості.

Ресторани можуть дотримуватись цілей сталого розвитку в своїй діяльності. Ресторани можуть привертати увагу своєю відповідальністю перед навколишнім середовищем. Використання місцевих, екологічно чистих продуктів та впровадження політики без відходів можуть бути привабливими для екологічно свідомих клієнтів. Цілі сталого розвитку повинні бути спрямовані на досягнення конкретних результатів [3]. Дотримання цілей сталого розвитку в ресторанній діяльності не лише сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, але і підвищує екологічну свідомість споживачів. Ресторани, які активно демонструють свою відповідальність перед природою,

можуть привертати більше клієнтів, які підтримують зелену ініціативу та сталий спосіб життя.

Пропонування клієнтам можливості брати участь у дегустаціях та майстер-класах з приготування страв під керівництвом шеф-кухарів може стати додатковою розвагою та освітньою атракцією закладу. Ця ініціатива може сприяти зближенню клієнтів із процесом приготування їжі та надати їм можливість особисто спробувати свої сили в кулінарному мистецтві. Крім того, це створює унікальний досвід, який буде надовго запам'ятовуватися і залишати позитивне враження від відвідування ресторану.

Активно присутній ресторан у соціальних мережах може сприяти віральному поширенню та збільшенню популярності самого закладу. Наявність ресторану в соціальних мережах дозволяє створювати власний бренд і будувати взаємодію з клієнтами, надаючи їм можливість ділитися своїми враженнями та фотографіями страв. Ефективне використання соціальних мереж може сприяти формуванню великої та відданої аудиторії, яка підтримує та рекомендує ресторан, що сприяє збільшенню популярності закладу.

У світі економіки креативності інновації є ключовим фактором успіху для ресторанного бізнесу. Здатність пристосовуватися до змін і постійно знаходити нові способи задоволення клієнтів може забезпечити стійкий ріст та економічний успіх в цій галузі. Такий підхід вимагає від ресторанів не лише творчості в кулінарному процесі, але і гнучкості у вирішенні організаційних завдань та використанні сучасних інструментів управління. Крім того, інновації сприяють створенню неперевершеного досвіду для клієнтів і можуть визначити майбутній успіх ресторану в умовах зростаючої конкуренції.

Список використаних джерел

1. Самодай В.П., Кравченко А.І. Організація ресторанної справи : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
2. Politeka. URL: <http://surl.li/lxerz> (дата звернення: 07.10.2023).
3. Synergy Universe. URL: <https://synergy-universe.global/philosophy> (дата звернення: 07.10.2023).

УДК 331.5

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БІОЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Нестеренко І., к.е.н., доц., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування
Державний біотехнологічний університет**

Зростання зацікавленості до сталості, екології і біоресурсів сприяє подальшому розвитку біоекономіки та поширенню її впливу на світову економіку. Слід зазначити, що біоекономіка базується на широкому використанні біотехнологій, основним недоліком яких є ризик виникнення біологічних загроз. Стрімке зростання біотехнологій у світі спричинене прагненням зайняти провідні позиції на нових ринках, при цьому екологічна та соціальна складові не завжди враховуються, що не дозволяє досягти рівня збалансованого розвитку впродовж багатьох років. Так, становлення біоекономіки пройшло кілька історичних етапів:

1. Ера сільськогосподарської революції (18-19 століття). Перший етап формування біоекономіки відбувся в епоху сільськогосподарської революції, коли були застосовані нові технології та методи сільського господарства, що сприяло значному збільшенню врожаю та підвищенню продуктивності сільського господарства.

2. Індустріальна революція та хімічний синтез (19-20 століття). У цей період почав активно розвиватися хімічний синтез, що дозволило створювати нові хімічні сполуки для виробництва продуктів, таких як пластик, фармацевтика та хімічна промисловість.

3. Екологічна свідомість та стале використання ресурсів (20 століття). В останні десятиліття 20 століття зросла екологічна свідомість, і почали розвиватися концепції сталого використання природних ресурсів, що збільшило інтерес до біоекономіки та біоресурсів.

4. Розвиток біотехнологій та геноміки (20-21 століття). В сучасному світі розвиток біотехнологій та геноміки відіграє важливу роль у розвитку біоекономіки, який включає в себе генно-інженерні технології, створення біологічних продуктів, медичні дослідження та інші напрямки, що базуються на біологічних принципах.

5. Розширення біоекономіки в сучасному світі. На сьогодні біоекономіка охоплює багато сфер економіки, включаючи сільське господарство, харчову промисловість, медицину, енергетику, екологію, біотехнології, інформаційні технології і багато інших галузей [1, с. 20].

Аналіз літературних джерел дозволив виділити три підходи до визначення біоекономіки. В основі першого підходу – біотехнології, які разом з інноваціями відіграють провідну роль. Наступний підхід зосереджено на біомасі. Саме біомаса може бути застосована у майже 50 галузях економіки, що належать до біоекономіки у якості ресурсів. Третій підхід зосереджений на перевагах оптимізації та підвищення ефективності використання ресурсів та, зокрема, «зеленій» енергії [2, с. 130].

Основою біоекономіки є процеси стійкого розвитку, що забезпечують взаємозв'язок між трьома підсистемами: економічною, екологічною та соціальною. Тому перехід до біоекономіки має на меті підвищення раціонального використання природних ресурсів, стимулювання розвитку біоекономіки, досягнення принципу паритетності використання природних ресурсів для майбутніх поколінь, налагодження соціального партнерства, становлення еколого-економічного мислення населення, що не суперечить засадам сталого розвитку, забезпечення національної безпеки держави [3, с. 73].

Формування системи індикаторів сталого розвитку для оцінювання формування біоекономіки допомагають суспільству та владі вимірювати прогрес у досягненні поставлених цілей, а також виявляти проблемні сфери, які потребують уваги та коригування. Для кожної країни можуть бути визначені власні набори індикаторів залежно від її специфічних потреб та пріоритетів. Основними з них є:

соціальні індикатори: якість життя (рівень доходу, доступ до освіти, охорони здоров'я та соціальних послуг; безпека та права (рівень злочинності, корупції та дотримання прав людини); рівень освіти (доступ до освіти і рівень освіти населення);

екологічні індикатори забруднення довкілля (викиди парникових газів, рівень забруднення повітря, води та ґрунту); використання природних ресурсів (обсяги видобутку ресурсів, таких як деревина, вода, мінерали); біорізноманітність (стан різноманітності видів та загрози для природи);

економічні індикатори: економічний ріст (ВВП або ВВП на душу населення); праця та зайнятість (рівень безробіття, рівень працевлаштування та умови праці); ефективність використання ресурсів (енергоефективність та матеріалоємність економіки) [4, с. 115].

Розвиток біоекономіки передбачає вирішення низки важливих завдань, спрямованих на створення сталої та ефективної системи використання біологічних ресурсів та біотехнологій. Так сприяння сталому використанню природних ресурсів дозволяє забезпечити ефективне використання природних ресурсів, включаючи деревину, воду, ґрунт,

морські ресурси та інші, з метою запобігання надмірному видобутку та знищенню біорізноманіття. Підтримка досліджень та розвитку біотехнологій сприяє створенню інноваційних продуктів та послуг, включаючи біологічні лікарські засоби, біопаливо, біопластик, генетично модифіковані культури. Вдосконалення методів сільськогосподарського виробництва збільшує обсяги врожаю, знижує впливу на навколишнє середовище та покращує якість продукції. Тому основними шляхами оптимізації розвитку біоекономіки є реалізація заходів щодо: створення сприятливого середовища для розвитку бізнес-інкубаторів та стартапів у сфері біоекономіки, що сприяє інноваціям та розвитку нових технологій; поширення біоекологічних підходів до виробництва та споживання, тобто зменшення використання хімічних добрив, пестицидів та інших негативних впливів на навколишнє середовище; збільшення рівня фінансування проектів та ініціатив в галузі біоекономіки, включаючи урядові гранти, інвестиції та кредити для розвитку біобізнесу; сприяння співпраці між галузями, міжнародними організаціями та державами з метою обміну досвідом та розробки спільних проектів у сфері біоекономіки; забезпечення освіти та інформаційних кампаній для підвищення екологічної свідомості та розуміння важливості сталого використання біологічних ресурсів; розробки і впровадження правових норм та стандартів, що регулюють сферу біоекономіки та забезпечують дотримання принципів сталого розвитку [5, с. 12].

Таким чином, суб'єкти бізнесу повинні включити у власні концепції управління питання, пов'язані з продуктивністю, просуванням економічної та соціальної діяльності для інтелектуального інтегрованого сталого розвитку на всіх рівнях. Забезпечення сталого та ефективного використання біологічних ресурсів та біотехнологій є драйвером економічного розвитку, що допомагає зберігати природу та забезпечувати якісне життя сучасному суспільству.

Список використаних джерел

1. Бутенко В. М. Біоекономіка як механізм досягнення цілей сталого розвитку. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2016. № 1. С. 19–28.
2. Федина С. М. Формування системи індикаторів сталого розвитку для оцінювання біосоціальної економіки. *Механізм регулювання економіки*. 2019. № 4. С. 129–137. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2019.86.13>
3. Кащена Н. Б., Нестеренко І. В., Чміль Г.Л. Управління інноваційними біокластерами в умовах цифровізації: організаційно-методичний аспект. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. Вип. 69, 2022. С. 71-78. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/21508>
4. Ковальов Б. Л., Федина С. М. Формування концептуальних засад біосоціальної економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 8. С.112–116.
5. Чернікова І.Б., Кирильєва Л.О., Нестеренко І.В., Кузнецова С.О. Тактично-орієнтовані підходи до податкового планування в умовах сталого розвитку ринку. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1(31). С. 7-19. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4198>

УДК 331.2:614(477)

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ДЕРЖАВНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НА ОСНОВІ ПРОГРАМИ ДЕРЖАВНИХ ГАРАНТІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

Нечепелюк В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Одеський національний економічний університет
Кошельок Г., д.е.н., доц., професор кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності
Одеський національний економічний університет

Україна використовує бюджетне фінансування як основний метод забезпечення фінансових потреб державних і комунальних закладів охорони здоров'я. Це фінансування надається органами Державного казначейства України відповідно до чинного законодавства [1, 2]. Але останні роки державні заклади охорони здоров'я змушені переходити на програму державних гарантій медичного обслуговування населення [3], яка спрямована на поліпшення доступності, якості та ефективності надання медичних послуг населенню.

Використання програми державних гарантій у сфері охорони здоров'я має як позитивні, так і негативні риси, деякі з них зображені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Позитивні і негативні риси використання програми державних гарантій обслуговування населення

Позитивні риси	Негативні риси
<p>Забезпечення базового рівня послуг. Програма державних гарантій може гарантувати доступність базового рівня медичних послуг для всього населення, що є важливим для забезпечення мінімального рівня медичного обслуговування.</p> <p>Зменшення соціальних нерівностей. Програма може включати в себе заходи для зменшення соціальних нерівностей у доступі до медичних послуг, забезпечуючи рівний доступ для всіх громадян.</p> <p>Бюджетування та планування. Програма може забезпечити стабільність фінансування в галузі охорони здоров'я та допомогти в плануванні ресурсів та виділенні бюджету на необхідні потреби.</p> <p>Система контролю та аудиту. Програма може передбачати систему контролю та аудиту, що допомагає уникати фінансових надходжень та зловживань.</p>	<p>Обмеження доступу до дорогих послуг. Програма державних гарантій може обмежувати доступ до дорогих медичних послуг і процедур, які не включені до гарантованого пакету послуг.</p> <p>Можливість недостатнього фінансування. Якщо програма не має достатнього фінансування, це може призвести до дефіциту ресурсів та недостатнього надання медичних послуг.</p> <p>Перевантаженість системи. Якщо популяція, яка користується програмою, зростає швидше, ніж може бути забезпеченою потрібними послугами, це може призвести до перевантаженості системи та довгих черг для отримання послуг.</p> <p>Адміністративні обмеження. Вимоги до адміністративної роботи та обліку можуть ускладнювати роботу медичних закладів та збільшувати адміністративні витрати.</p>

Джерело: складено автором

Для ефективного управління витратами в державних закладах охорони здоров'я за програмою державних гарантій слід виділити наступні аспекти:

- Формування гарантованого пакету послуг, яке означає визначення переліку медичних послуг і процедур, які гарантовано надаються населенню в рамках програми, що допомагає чітко визначити обсяг і види медичних послуг, які покриває програма.

- Фінансовий потік на основі пацієнтів. Замість традиційної системи фінансування, яка ґрунтується на обсягах послуг, може бути впроваджена система фінансування на основі пацієнтів (фінансування за фіксованими витратами на пацієнта). Це може сприяти стимулюванню ефективності та уникненню зайвих процедур.

- Аналіз і планування ресурсів для задоволення потреб програми та врахування демографічних та інших важливих факторів.

- Аудит і моніторинг: програма може включати посилену систему аудиту та моніторингу, щоб виявляти надмірні витрати, шахрайство та зловживання.

- Громадська участь: включення громадських організацій і пацієнтів у процес прийняття рішень і контроль за витратами, що сприяє врахуванню потреб населення.

- Використання інформаційних технологій: розробка та впровадження електронних медичних записів і систем обліку може сприяти ефективному управлінню витратами та зниженню надмірних витрат.

- Співпраця між закладами: заклади охорони здоров'я можуть співпрацювати та об'єднувати ресурси для зменшення дублювання та оптимізації витрат.

- Прозорість і відкритість: забезпечення прозорості та відкритості у фінансових операціях і прийнятті рішень допомагає залучити довіру громадськості та контролювати витрати.

- Ефективність та якість послуг: програма забезпечує ефективне використання ресурсів та покращення якості наданих медичних послуг.

Кабінет Міністрів України у джерелі [4] пропонує проводити аналіз обліку витрат із застосуванням методу покрокового розподілу витрат «зверху донизу».

Метод розподілу витрат «зверху донизу» включає проведення економічних розрахунків, які призводять до розподілу всіх витрат, як прямих, так і непрямих, в закладі охорони здоров'я. Цей розподіл відбувається від адміністративних та допоміжних відділів (центрів витрат) до основних клінічних підрозділів (центрів витрат), з метою розрахунку кінцевої середньої вартості одиниці медичної послуги (наприклад, виписаний пацієнт, ліжко-день в стаціонарному відділенні лікарні, амбулаторне відвідування і так далі). Цей розподіл базується на критеріях розподілу витрат, перелік і правила застосування яких визначаються Міністерством охорони здоров'я.

Таким чином, управління витратами в державних закладах охорони здоров'я за програмою державних гарантій спрямоване на забезпечення доступності та якості медичних послуг для населення в рамках встановленого бюджету та обраного пакету послуг.

Тому для успішної реалізації програми державних гарантій, потрібно ретельно враховувати як позитивні, так і негативні аспекти, а також постійно слідкувати та удосконалювати систему.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Порядку казначейського обслуговування державного бюджету за витратами : Міністерство фінансів України від 24 грудня 2012 р. № 1407 / Міністерство Юстиції України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0130-13#Text> (дата звернення: 13.10.2023).

2. Про затвердження Порядку казначейського обслуговування місцевих бюджетів : Міністерство фінансів України від 23 серпня 2012 р. № 938 / Міністерство Юстиції України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1569-12#Text> (дата звернення: 13.10.2023).

3. Деякі питання реалізації програми державних гарантій медичного обслуговування населення у 2023 році : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2022 р. № 1464 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1464-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 13.10.2023).

4. Про затвердження Методики розрахунку вартості послуги з медичного обслуговування : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1075 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1075-2017-%D0%BF#Text> (дата звернення: 13.10.2023).

УДК 331.5

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Овчаренко В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет
Ільченко М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Повномасштабна війна з росією знову внесла свої корективи в структуру ринку праці в Україні. Відбулося переміщення бізнесу з фронтних та прифронтних районів на більш безпечні території, а велика кількість населення мігрувала як в межах країни, так і виїхало закордон. Це, в свою чергу, ще більше погіршило ситуацію в сфері зайнятості ніж до 22 лютого 2022 року. Основною проблемою став перекис в попиті і пропозиції на робочу силу в розрізі регіонів та галузей.

В 2023 році спостерігається поступове відновлення попиту на робочу силу до рівня 2021 року (рис. 1).

За результатами опитування лише 3% українських роботодавців не стикнулися з дефіцитом кадрів [2]. На сьогодні в Україні існує нестача кваліфікованих працівників, особливо в тих галузях, де необхідна спеціалізована освіта та досвід, зокрема найбільша проблема спостерігається в сфері охорони здоров'я [3].

Оскільки багато людей переселилися в західні регіони, то найбільше шукачів роботи перебувають в центрі України, а також на територіях близьких до лінії фронту [4].

На рисунку 2 наведено темпи зміни вакансій, що пропонуються роботодавцями, в розрізі регіонів з лютого 2022 до серпня 2023 року.

Як бачимо, найбільший приріст за вакансіями відбувся в Закарпатській, Івано-Франківській, Чернівецькій, Львівській областях.

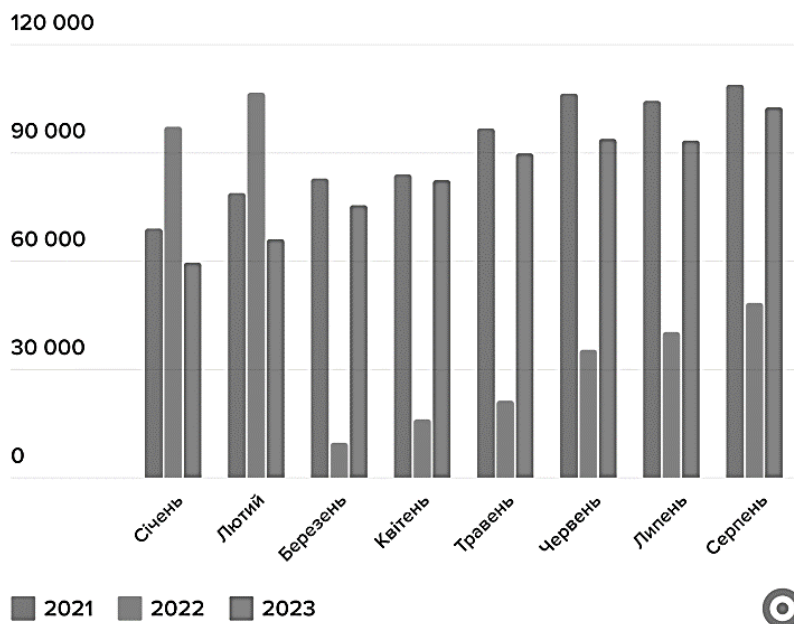


Рисунок 1 – Динаміка вакансій в Україні протягом 2021-2022 років

Джерело: [1]

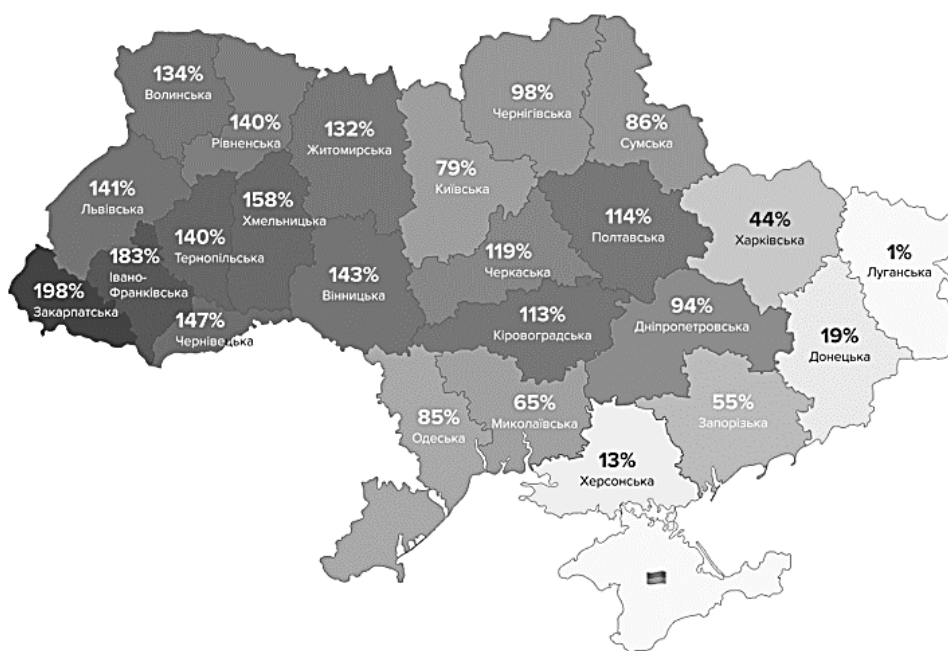


Рисунок 2 – Темпи зміни вакансій на ринку праці з лютого 2022 до серпня 2023 року, %

Джерело: [1]

З іншого боку, в деяких сферах відбулося перевищення попиту на робочу силу деяких сферах за рахунок зміни в структурі населення. Так, за кордон мігрувало більше жінок, ніж чоловіків, а отже виник попит на ті професії, в яких працювало переважно більше жінок [4].

Роботодавцям все важче стає задовольняти свою потребу в кадрах і вони усвідомлюють, що дана тенденція в найближчі роки не зміниться. В зв'язку з цим, компанії почали більше рекрутувати працівників з таких категорій, як: люди з інвалідністю, студенти, ветерани, пенсіонери, люди без досвіду [1]. Наведемо результати опитування роботодавців щодо вирішення проблеми дефіциту кадрів:

- наймаємо людей з меншим досвідом (59%);
- інвестуємо у навчання людей (58%);
- інвестуємо у технології і інновації (33%);
- платимо вище ринкової заробітної плати (31%);
- наймаємо більше молодих людей (до 24 років) і старших працівників (45+ років) (23%);
- впроваджуємо програми адаптації та працевлаштування ветеранів (18%) [2].

Треба зауважити, що за оцінкою Міністерства економіки, протягом наступних десяти років Україні доведеться додатково залучити 4,5 мільйона співробітників на ринок праці. Оскільки країна наближається до повоєнної епохи відбудови суспільства, потреби в робочій силі лише зростатимуть, щоб відповідати вимогам економічного відновлення [5].

Отже, вирішити стратегічну проблему з дефіцитом робочої сили в Україні тільки на рівні роботодавців неможливо. Це – проблема загальнодержавного рівня, яка потребує розробки ефективної державної політики в цьому напрямку.

Так, експерти наголошують, що для стабілізації ринку праці Україна повинна насамперед розпочати активну імміграційну політику, але при цьому врахувати та оцінити всі ризики від такої міграції [6].

Список використаних джерел

1. На ринку праці – понад 100 000 вакансій, але кадрів бракує. Дослідження Work.ua. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/3169/>
2. Лише 3% українських роботодавців не стикнулися з дефіцитом кадрів: результат опитування учасників КМЕФ. URL: <https://www.work.ua/news/ukraine/2522/>
3. Мигаль М. Війна і дефіцит працівників: динаміка кадрових ресурсів в Україні. URL: https://iaa.org.ua/articles/vijna-i-deficzyt-pracziwnykv-dynamika-kadrovyh-resursiv-v-ukrayini/?fbclid=IwAR2YiHJhS6yGpSfAdjO7fw81vM9uQuqONpB4fO_r81-7NnABtKqsdIGYvw8
4. Відбудова України: принципи та політика. За ред. Ю. Городніченко, І. Сологуб, Б. Ведер ді Мауро. Centre for economic policy research.
5. Бережна Т. Відновлення ринку праці – це шлях до нашої перемоги. URL: <https://bit.ly/45MVnhE>
6. Де Україні знайти понад 4 млн нових працівників для відновлення ринку праці – відповідає стратег Євген Глібовицький. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/3136/>

ПОЛІТИКА ЗГУРТОВАНOSTI ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Отілько Д., *здобувач наукового ступеня доктора філософії*
Черкаський державний технологічний університет

Ільченко Н., *к.н. держ. упр., доц., доцент кафедри економіки та управління*
Черкаський державний технологічний університет

Однією з ключових політик Європейського Союзу є політика згуртованості, яка спрямована на скорочення регіональних диспропорцій соціально-економічного розвитку між державами-членами [1].

Основною метою політики згуртованості ЄС є забезпечення ефективного та раціонального використання ресурсів і максимального впливу на регіональний розвиток, і вона ґрунтується на наступних принципах:

- концентрація – спрямування коштів на регіони, які потребують найбільшої підтримки;
- програмування – виділення коштів відбувається відповідно до середньострокових національних планів розвитку;
- доповнюваність – доповнення власних видатків країн-членів ЄС;
- партнерство – тісна співпраця між ЄС, державами-членами, бізнесом та регіональними і місцевими органами влади;
- ефективність – відповідальність держав-членів за ефективність програм розвитку;
- субсидіарність – підтримка держав-членів ЄС на регіональному, національному а європейських рівнях [2].

Політика згуртованості спрямована на всі регіони та міста ЄС з метою підтримки: створення робочих місць, конкурентоспроможності бізнесу, економічного зростання, сталого розвитку та покращення якості життя громадян. Для досягнення цілей пріоритетів Комісії фінансують такі проекти, як «Європейська зелена угода» («A European Green Deal»), «Європа, придатна для цифрової ери» («A Europe fit for the digital age»), «Економіка, яка працює для людей» («An economy that works for the people») [2].

В Україні нерівномірність регіонального розвитку завжди була актуальною проблемою через різні природно-кліматичні, історичні, структурні економічні, демографічні та інші фактори, і яка ще більше поглибилася під час повномасштабного вторгнення росії. Окупація частки території, руйнування та пошкодження інфраструктури, замінування, в тому числі земель сільськогосподарського призначення, релокація бізнесу в інші регіони, масова внутрішня та зовнішня міграції населення, все це негативним чином впливає на можливості подальшого соціально-економічного розвитку тих територій, які знаходяться в районі бойових дій або в безпосередній близькості.

Зрозуміло, що власних ресурсів для відновлення і відбудови соціальної та виробничої інфраструктури буде недостатньо, і ми повинні розуміти, що необхідно буде залучати іноземну допомогу. Іноземні партнери готові надавати як фінансову та консультаційну підтримку в різних сферах, в тому числі в рамках реалізації політики згуртованості. Так, наприклад, одним з видів підтримки є програма європейської транскордонної співпраці України з Угорщиною, Словаччиною та Румунією Interreg, в рамках якої протягом 2021-

2027 року планується виділити майже 600 мільйонів євро [3]. Оскільки України отримала статус країни-кандидата до ЄС, то зараз для неї відкрилися додаткові можливості, зокрема участь в Інструментів допомоги перед вступом (ІРА) з бюджетом 14,2 млрд. євро для краї-кандидатів протягом 2021-2027 років [4].

В той же час отримання зазначеної та іншої іноземної допомоги можливе лише за умови відповідності державної української політики щодо регіонального розвитку європейській політиці згуртованості. Зокрема, необхідно забезпечити відповідність вітчизняної політики главі 22 «Регіональна політика та координація структурних інструментів» *Acquis Communautaire* (законодавства ЄС щодо приєднання нових країн), а отже виконати вимоги ЄС за такими напрямками: гармонізація законодавства, інституційні рамки, адміністративна спроможність, програмування (розроблення операційних програм регіонального розвитку), моніторинг та оцінка, фінансове управління й контроль [5].

На сьогодні за підтримки USAID Інститутом громадянського суспільства реалізується проєкт «Підтримка формування ефективної регіональної політики в контексті євроінтеграції України та воєнних викликів», метою якого є посилити формування державної регіональної політики/політики згуртованості України з урахуванням децентралізації, наявних викликів і необхідності адаптації законодавства для набуття членства в ЄС [6].

До основних цілей проєкту відносяться наступні:

- формування пропозицій щодо системи українського законодавства у сфері державної регіональної політики та програмування регіонального розвитку відповідно до політики згуртованості ЄС та з урахуванням децентралізації влади в Україні;
- підготовка пропозицій щодо формування в Україні багаторівневої системи інституцій відповідно до вимог політики згуртованості;
- забезпечення широкомасштабної інформаційно-просвітницької та адвокаційної роботи щодо засад удосконалення державної регіональної політики [6].

Проєкт спрямовано на розвиток таких компонентів: законодавство, інституції, публічне інвестування, програмування, людиноцентричність і молодь, адвокація і просвітництво [6].

Треба зазначити, що розробка та впровадження державної регіональної політики/політики згуртованості, не можливі без залучення та партнерської взаємодії усіх зацікавлених сторін, зокрема державного сектора національного, регіонального та місцевого рівнів, громадськості, бізнесу, освітніх та науково-дослідних установ, медіа, міжнародних організацій та інших [7].

Отже, на думку експертів, створення нової регіональної політики на європейських засадах, є запорукою швидкого відновлення економіки, соціальної сфери, територій в Україні, а також є необхідною умовою для успішної євроінтеграції [6].

Список використаних джерел

1. Мрак М., Жубер П. Політика згуртування ЄС як основа регіонального розвитку держав-членів URL: <https://voxukraine.org/polityka-zgurtuvannya-yes-yak-osnova-regionalnogo-rozvytku-derzhav-chleniv>
2. Cohesion policy. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/what/investment-policy_en
3. Політика згуртованості: Єврокомісія виділяє €66 мільйонів на транскордонну співпрацю з Україною. URL: <https://rubryka.com/2022/11/05/polityka-zgurtovanosti-yevrokomisiya-vydilyaye-e66-miljoniv-na-transkordonnu-spivpratsyu-z-ukrayinoyu/>
4. Фонди ЄС: можливості для України. URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/founds-of-eu/>

5. Державна регіональна політика 2023: бути чи не бути? URL: <https://zn.ua/ukr/internal/derzhavna-rehionalna-politika-2023-buti-chi-ne-buti.html>

6. Ефективна регіональна політика зміцнюватиме євроінтеграційні перспективи України. URL: <https://www.csi.org.ua/news/efektyvna-regionalna-polityka-zmicnyuvatyme-uevrointegracijni-perspektyvy-ukrayiny/>

7. Аналітична записка щодо «мапи заінтересованих сторін» політики згуртованості в Україні. URL: <https://www.csi.org.ua/publications/analitchna-zapyska-shhodo-mapy-zainteresovanyh-storin-polityky-zgurtovanosti-v-ukrayini/>

УДК 330.3

ВПЛИВ ОБ'ЄМІВ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЗРОСТАННЯ ВАЛОВОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

**Одінцов О., д.е.н., проф., професор кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет**

Перспективи економічного розвитку регіонів та країни в цілому залежать від активізації інвестиційної діяльності, без якої неможливо забезпечити необхідні темпи зростання валового регіонального продукту й вирішення соціальних проблем. У ринкових умовах господарювання забезпечення та підтримання економічного зростання, результативність модернізації, підвищення продуктивності галузі сільського господарства, зумовлюються можливістю забезпечення сільськогосподарських товаровиробників відповідними капітальними інвестиціями [1, с. 9-18].

На законодавчому рівні закріплено стратегічні цілі розвитку аграрного сектору економіки, зокрема підвищення рівня інвестиційної привабливості галузей аграрного сектору та фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств [2], інвестиційне забезпечення сталого розвитку сільських територій [3]. Поточний рівень інвестицій у сільське господарство недостатній для забезпечення підвищення продуктивності сільськогосподарської продукції та її експортного потенціалу. Сільське господарство з урахуванням свого природного, ресурсного потенціалу та залучених інвестицій зможе сприяти активному розвитку виробництва продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості з доданою вартістю, досягненню виробниками світових стандартів якості продукції та технологій виробництва [4].

Ефективний розвиток будь-якої країни можливий лише при постійному вливанні в неї інвестицій. Визначення об'ємів інвестицій є стратегічною основою розвитку економіки країни та її регіонів. Без зростання інвестицій в основний капітал складно очікувати кардинального поліпшення у механізмі взаємодії інвестиційних складових економіки країни та регіонів. Добре організована інвестиційна діяльність вважається важливим принципом ефективності управління економікою. Актуальними й практично мало дослідженим є питання співвідношення інвестицій, спрямованих на розвиток економіки та їх вплив на формування об'ємів валового регіонального продукту. Розробка методології оцінки впливу інвестицій на зростання валового регіонального продукту дозволяє отримати певне

аналітичне вирішення питання раціональності об'ємів вливання інвестицій в економіку країни та регіонів.

Проблема підвищення економічної ефективності суспільного виробництва шляхом активізації внутрішніх інвестицій знайшла широке відображення в роботах вітчизняних науковців. Серед них варто відзначити праці таких авторів, як М. І. Кісіль, М. Ф. Кропивко, П. В. Матвієнко, Т. В. Мацибора, Ю. О. Лупенко, П. Т. Саблук, Г. О. Харламова, С. С. Шумська та інші. Дослідження впливу об'ємів капітальних інвестицій на зростання валового регіонального продукту вивчена недостатньо, залишається актуальною на сучасному етапі розвитку країни та потребує розробки підходів щодо економіко-математичного моделювання шляхів нарощення інвестиційного потенціалу регіонів, обґрунтування прикладної методики прогнозування впливу інвестиційного потенціалу на формування валового регіонального продукту регіонів України.

Підвищення ефективності регіональних економічних систем значною мірою базується на приведенні у дію відтворювальних процесів на основі капітальних інвестицій, які протікають на регіональному рівні. Саме створення умов для стійкого розвитку стає стимулом для регіональних відтворювальних процесів і дозволяє суттєво підвищити конкурентоздатність економік регіонів. Водночас не треба забувати, що інвестиційна діяльність в регіонах країни має випадковий характер. Розподіл і вливання інвестиційних потоків частіше всього не планується і не проводиться виходячи із пріоритетності регіонів та галузей.

Стихійний характер інвестування, що ігнорує мультиплікативні ефекти стає причиною диспропорційності структури економіки регіонів. Дія кон'юнктурних факторів стимулює переважання торгівельної сфери і сировинних галузей, що стримує розвиток як регіонів та і країни в цілому. Разом з тим багато регіонів володіють розвинутою інфраструктурою, необхідними земельними і трудовими ресурсами та мають достатній потенціал для формування стратегії стійкого соціально-економічного розвитку, який базується на модернізації й оздоровленні інвестиційного клімату.

Для виникнення мультиплікативних ефектів в економіці регіонів необхідні початкові імпульси, причому джерела виникнення цих ефектів повинні бути внутрішньо регіональними, які з часом перетворюються у загальнонаціональні. Формула мультиплікатора виходить з того, що дохід (Y) дорівнює сумі споживання (C) і заощадження (S). Якщо взяти за основу $Y = 1$, то $C + S = 1$. Оскільки мультиплікатор показує, у скільки разів збільшується дохід під впливом нагромадження, коефіцієнт мультиплікації (M) може бути виражений як одиниця, поділена на граничну схильність до заощадження (MPS) [5, с. 219-237]:

$$M = \frac{1}{1 - MPS}, \quad (1)$$

Таким чином, мультиплікатор інвестицій (m) – це відношення зміни рівноважного доходу (Y), що викликається зміною інвестиційних витрат (ΔY), до зміни величини інвестицій (ΔI) та розраховується за формулою [5, с. 219-237]:

$$m = \frac{\Delta Y}{\Delta I}, \quad (2)$$

Мультиплікатор інвестицій, який відіграє у кейнсіанській теорії важливу роль, відображає зв'язок між зміною інвестицій і відповідною зміною в доходах [5, с. 219-237].

Необхідно враховувати, що згідно кейнсіанської теорії, він явно буде більшим за одиницю, тому і називається мультиплікатором. Емпірично перевірка даного твердження викликає певний інтерес для дослідження, тому прийнято рішення розрахувати мультиплікатор на базі статистичних даних за інвестиціями в основний капітал та валовий регіональний продукт (ВРП).

Аналіз виробничих функцій регіонів свідчить, що на продуктивність економічної системи регіонів найбільший вплив спричиняє рівень заробітної плати. Високі показники розвитку деяких областей (Дніпропетровська, Київська, Полтавська) підтримуються сформованою високою продуктивністю виробничих ресурсів. В згаданих областях дотримується оптимальна пропорція еластичності впливу на формування ВРП капітальних інвестицій й заробітної плати. Від'ємний коефіцієнт еластичності капітальних інвестицій в ряді регіонів країни спричиняє скорочення обсягу ВРП на одну особу майже вдвічі у порівнянні з провідними областями.

Висновки. Сьогодні найбільш розвиненими регіонами країни з точки зору виробництва ВРП на одну особу населення є Дніпропетровська, Київська і Полтавська області. Стабільному зростанню виробництва в даних областях сприяє підтримання продуктивності ресурсного потенціалу коштом щорічного достатнього вливання капітальних інвестицій в економіку та високої заробітної плати кваліфікованих працівників провідних галузей економіки. На основі проведеного дослідження виявлена закономірність впливу приросту об'ємів інвестицій поточного періоду на величину ВРП наступних періодів. Наведені моделі дозволяють оцінювати приріст інвестицій в основний капітал регіону і економічну віддачу капітальних інвестицій на зростання ВРП регіону. Розрахунки дають можливість виявити динаміку реальних економічних процесів розвитку регіонів країни та визначити необхідний інвестиційний потенціал для економічного зростання регіонів.

Список використаних джерел

1. Лупенко Ю. О., Захарчук О. В. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 9-18.
2. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р., № 806-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80#Text>.
3. Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій на період до 2030 року : наукова розробка. URL: <http://iae.org.ua/presscentre/archnews/2912-instytut-ahrarnoyi-ekonomiky-prezentuvav-stratehichni-napryamy-staloho-rozvytku-silskykh-terytoriy-na-period-do-2030-roku.html> (дата звернення 14.04.2021).
4. Стратегія сприяння залученню приватних інвестицій у сільське господарство на період до 2023 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 5 липня 2019 р., № 595-р. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-2019-%D1%80#Text>.
5. Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Баластрик Л. О. Макроекономіка : підручник. Київ : Знання, 2005. 851 с.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ КРАЇНИ ДО ІНДУСТРІЇ 4.0

Озірський О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Черкаський державний технологічний університет

Грабін О., здобувач ступеня доктора філософії

Сумський Державний Університет

Одним із індексів, який розроблено для оцінки готовності країн до Четвертої промислової революції є Індекс готовності смарт-індустрії (The Smart Industry Readiness Index, SIRI), який був створений Радою економічного розвитку Сінгапуру у партнерстві з провідними технологічними компаніями, консалтинговими фірмами, а також галузевими і академічними експертами. SIRI містить набір інструментів, які допомагають виробникам – незалежно від розміру та галузі – розпочати, масштабувати та підтримувати свої шляхи трансформації виробництва. SIRI охоплює три основні елементи Індустрії 4.0: процес, технологія та організація [1]. Отже, щоб використати весь потенціал цифрової трансформації, компанії необхідно розвивати всі три елементи. У партнерстві зі Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) даний індекс почав впроваджуватися для використання на міжнародному рівні як стандарт для трансформації Індустрії 4.0, а також впровадження нових технологій І4.0 у виробничих спільнотах по усьому світу [2].

Хочемо зазначити, що уряд Сінгапуру усвідомив потенційні конкурентні переваги країни в результаті трансформації промисловості у напрямку Індустрії 4.0, з чим і можна пов'язати його підвищену увагу до цієї проблеми. Так, наприклад дослідження Boston Consulting Group показало, що Індустрія 4.0 може збільшити загальний обсяг виробництва на 36 мільярдів сінгапурських доларів, підвищити продуктивність праці на 30% і створити 22000 нових робочих місць у Сінгапурі до 2024 року. На сьогодні вважається, що країна є одним із найкращих місць для компаній, які розробляють і втілюють свої стратегії Індустрії 4.0. [3, с.36].

Як зазначив Лім Кок Кіанг, «Сінгапур намагається стати глобальним центром виробництва та одним з найкращих місць в світі для високотехнологічних інновацій. Унікальність Сінгапуру полягає в міцному партнерстві між промисловістю, екосистемою партнерів та урядом. Це дозволяє компаніям перетворити концепції та технології Індустрії 4.0 в нову цінність для Сінгапуру та для ринків навколо нас» [3, с.36].

В Сінгапурі було помічено, що не дивлячись на значні переваги, які надає розвиток Індустрії 4.0, темпи впровадження її неоднакові в різних галузях та компаніях, а також спостерігається значний супротив розвитку в цьому напрямку. В зв'язку з цим і було розроблено Індекс готовності смарт-індустрії, а також «Матрицю оцінки», які призначені для того, щоб дати компаніям відповіді на наступні запитання:

- що таке Індустрія 4.0 і які вигоди вона зможе принести;
- рівень зрілості організацій та об'єктів;
- напрями та етапи з удосконалення.

Нижче (рис. 1) наведено основні складові SIRI.

Отже, рекомендуємо вивчити досвід використання даного методу оцінювання готовності промисловості до Індустрія 4.0, провести підготовку сертифікованих оцінювачів та створити державну інституцію для поширення, підтримки та розвитку цього підходу.

Список використаних джерел

1. Smart Industry Readiness Index. URL: <https://siri.incit.org/about>
2. Smart Industry Readiness Index to be Deployed Globally as International Standard for Industry 4.0 Transformation. URL: <https://siri.incit.org/article/smart-industry-readiness-index-to-be-deployed-globally-as-international-standard-for-industry-4.0-transformation>
3. The Smart Industry Readiness Index. Catalysing the transformation of manufacturing. Singapore Economic Development Board. 2020. URL: https://siri.incit.org/docs/default-source/default-document-library/the-smart-industry-readiness-index.pdf?sfvrsn=11f5e292_0
4. The Global Smart Industry Readiness Index Initiative: Manufacturing Transformation Insights Report. 2022. URL: https://siri.incit.org/docs/default-source/default-document-library/wef_the_global_smart_industry_readiness_index_initiative_2022.pdf?Status=Master&sfvrsn=aff1a5a3_2

УДК 351

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Онищак Н., викладач кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Бадовський В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Процеси реформування й модернізації державної служби, що відбуваються на сучасному етапі державотворення, зумовлені необхідністю створення професійної, стабільної, високоефективної й авторитетної державної служби, здатної відповідати на виклики сьогодення, спроможної надавати якісні адміністративні послуги населенню, користуватися його довірою й повагою. Мета реформування державної служби – створення професійної, політично нейтральної, ефективної, відповідальної та авторитетної державної служби, спроможної забезпечити підготовку пропозицій щодо формування державної політики й надання якісних адміністративних послуг [3, с. 361].

Організація та функціонування органів публічної служби в Україні ґрунтується на принципах, визначених у статті 4 Закону України «Про державну службу»: верховенства права, законності, професіоналізму, патріотизму, доброчесності, ефективності, забезпечення рівного доступу до державної служби, політичної неупередженості, прозорості, стабільності. Однак, норми цієї статті не містять принципу відповідальності, як обов'язку публічної адміністрації нести юридичну відповідальність за прийняті нею рішення, дії та бездіяльність.

Юридична (правова) відповідальність державних службовців має свою специфіку, оскільки застосовується до певного кола осіб та характеризується притаманними тільки їй особливостям, різновидами та розширеними підставами до настання.

Виокремлення та розмежування видів юридичної відповідальності є важливою складовою вітчизняного законодавства. Тяжкість вчиненого правопорушення та суворість заходів державного примусу, як спосіб реагування, є визначальними чинниками видів юридичної відповідальності. Саме вид юридичної відповідальності визначає комплекс заходів та підстав і умов її настання. Так, публічні службовці можуть притягуватися до кримінальної, адміністративної, дисциплінарної та цивільно-правової відповідальності. Існує окрема думка стосовно конституційної відповідальності публічних службовців, однак такий вид відповідальності може стосуватися виключно політичних посад.

Основною метою юридичної відповідальності державних службовців є спонукання кожного до правомірної поведінки, сприяння формуванню правової культури не тільки державних службовців, а й усього суспільства. Конституційними нормами затверджено основи правової держави, однак масове поширення правового нігілізму в усіх верствах суспільства та владних структурах нівелюють їх. Існування правового нігілізму безпосередньо впливає на стан законності та правопорядку, тому досягти реальних успіхів у здійсненні реформ в умовах економічної та політичної нестабільності можливо лише за умов усунення деформацій правосвідомості та підвищення рівня правової культури населення.

Доброчесність, як невіддільна частина організаційної культури публічної служби, є тим засадничим аспектом, який потрібно враховувати на етапі добору та формування команди державного органу [5, с. 118]. Формування доброчесності варто розпочинати із спонукання до належної поведінки, шляхом забезпечення службової дисципліни в державних органах, що має випереджальний характер, спрямований на запобігання правопорушенням, а не каральний, як причинно-наслідковий.

Питанням доброчесності приділено значну увагу міжнародними інституціями. Доброчесність у кодексі етики Ради Європи позиціонується як стандарт поведінки в офісі, що визначає коло етичних цінностей, таких як чесність, невідкупність і об'єктивність. Загальний принцип, який установлює Кодекс, – верховенство закону та громадських інтересів під час здійснення владних повноважень, а також готовність виконувати свої зобов'язання ретельно і відкрито про них звітувати перед громадськістю [6].

Загалом Кодекс поведінки встановлює очікування щодо принципів поведінки, узаконює заходи забезпечення останніх, а також засади їх застосування (див.рис.1.1).

Кодекс поведінки:	встановлює →	очікування щодо принципів поведінки
	узаконює →	заходи забезпечення очікувань
	визначає →	засади застосування

Рисунок 1 – Суть кодексу поведінки. Джерело: складено автором.

Загалом розвиток доброчесності публічної служби – складний та довготривалий процес, який потребує системної роботи. Важливо забезпечити баланс між системою контролю та покарань через систему заохочень до доброчесного виконання службових обов'язків осіб, уповноважених на виконання функцій держави.

Список використаних джерел

1. Про державну службу. Закон України від 10 грудня 2015 року № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>;
2. Деякі питання реформування державного управління України. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 р. № 831-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text>.

3. Державна служба : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; редкол.: Ю. В. Ковбасюк (голова), О. Ю. Оболенський (заст. голови), С. М. Серьогін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Одеса : НАДУ, 2012. Т. 1. 372 с.

4. Петков С. В., Пащенко П. М. Правовий нігілізм як головний чинник гальмування демократичних перетворень в усіх сферах суспільного життя. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 2. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-2/7>.

5. Посібник з формування організаційної культури на публічній службі або як скласти пазл вашої організаційної культури. Під заг.ред. Н. Алюшиної. за сприяння Центру з питань доброчесності в оборонному секторі (CIDS), Офісу Ради Європи. НАДС. 2022. URL: <https://nads.gov.ua>;

6. European Code of conduct for all persons involved in local and regional governance. Рада Європи. URL: <https://rm.coe.int/168071b2e5>.

УДК 351

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЮ СЛУЖБОЮ В УКРАЇНІ

Онищак Н., викладач кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Крижанівська Л., старший викладач кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Буряченко Д., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Передумовою успішної реалізації впровадження загальнодержавних реформ на шляху до євроінтеграції є ефективна реалізація державної політики, тому питання підвищення ефективності державного управління в Україні є надзвичайно актуальним, особливо в період збройної агресії РФ, оскільки від діяльності органів влади залежать перспективи подальшого розвитку української державності.

Належне врядування є одним з основних факторів конкурентоспроможності держави, розвитку її економіки та передумовою європейської інтеграції. На заміну застарілому бюрократичному управлінню, Уряд впроваджує реформу державного управління, електронного врядування, децентралізації та управління державними фінансами відповідно до Європейських принципів належного врядування [5].

Основна мета, визначена Стратегією реформування державного управління в Україні на 2022-2025 роки, полягає в тому, що Україна, як держава, має стати спроможною сервісно-орієнтованою та цифровою державою, здатною забезпечити захист інтересів власних громадян, з урахуванням європейських стандартів та досвіду. Одним із очікуваних результатів проведення реформи державного управління до 2025 року є розбудова ефективних і підзвітних громадянам державних інституцій, які формують державну політику та успішно її реалізують задля сталого розвитку [2].

Підвищення ефективності системи центральних органів виконавчої влади можна досягти шляхом чіткого розподілу функцій з формування та реалізації політики, удосконаливши механізм спрямування і координації діяльності міністерств та врегулювавши систему державного стратегічного планування. Потребують перегляду процедури і робочі процеси в державних органах, також існує необхідність покращення управлінської підзвітності [4].

Закон України «Про державну службу» розроблений за сприяння програми SIGMA на основі Європейських принципів, спрямований на вирішення основних питань державної служби, однак потребує доопрацювання та адаптації в умовах сьогодення. Розвиток штучного інтелекту, діджиталізація, функціонування держави в умовах війни, – все це потребує нових методів і підходів в діяльності державних структур. Покращення ефективності в державних органах неможливе без реорганізації складової менеджменту. Україна потребує високопрофесійної та меритократичної державної служби, діяльність якої спрямована на захист інтересів громадян.

Список використаних джерел

1. Про державну службу. Закон України від 10 грудня 2015 року № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>.
2. Деякі питання реформування державного управління України. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 р. № 831-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text>.
3. Посібник для керівників державної служби / [Ю. Лихач (кер. авт. колективу), М. Канавець, Р. Попов, А. Малюга, Н. Шамрай, С. Гербеда, А. Мацокін, Н. Чермошенцева, С. Селіванов, Н. Щербак, В. Дівак, Г. Третяченко, Ю. Єрченко, М. Постоловська, О. Бутенко, Л. Михалик; за заг. ред. Н. Алюшиної]. К.: ТОВ «ВІСТКА». 422 с.
4. Реформа державного управління. Принципи належного врядування. URL: <https://par.in.ua/good-governance/principles-of-good-governance>.
5. Офіс реформ Кабінету Міністрів України. Реформи в Україні 2016-2019: Незворотність змін. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/reform%20office/ukraine-reform-conference-2019-09-ukr.pdf>.

УДК 330.11:347.77

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ЯК СПОСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Палієнко Т., здобувачка ступеня доктора філософії
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

У сучасному світі, де конкуренція між підприємствами та бізнес-партнерами дуже жорстка, для досягнення успіху та виживання на ринку важливо виділятися серед конкурентів, надавати унікальні пропозиції та задовольняти індивідуальні потреби кожного клієнта. Тому інтелектуальна власність (ІВ) постає необхідним та стратегічно важливим

ресурсом для суб'єктів господарювання. Господарський кодекс України визначає суб'єктами господарювання «учасників господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством» [2, ст. 55]. Ефективне управління інтелектуальною власністю надає можливість суб'єктам господарювання здобути конкурентну перевагу на ринку, підвищити їх власну цінність та займати лідируючі позиції серед конкурентів. Також інтелектуальна власність не лише сприяє зростанню креативності та залученню інновацій, але й стимулює розробки нових продуктів та передових технологій.

Одними із об'єктів права ІВ постають засоби індивідуалізації (ЗІ) учасників цивільного обороту, товарів і послуг, які включають в себе різноманітні ідентифікаційні знаки та елементи, що дозволяють відокремлювати та відрізнити товари, послуги, бренди або учасників господарської діяльності від інших на ринку. Окрім того, засоби індивідуалізації сприяють побудові сприятливого іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Вітчизняне законодавство відносить до об'єктів засобів індивідуалізації торговельні марки, комерційні найменування та географічні зазначення походження товарів [1, ст. 420]. Варто зауважити, що також існують нетрадиційні ЗІ, це можуть бути доменні імена, private label, логотипи, слогани, фірмові кольори, дизайн упаковки, тощо. У сукупності, засоби індивідуалізації є не тільки ключовими компонентами успішної маркетингової стратегії, але й важливими правовими засобами для захисту прав на інтелектуальну власність суб'єктів господарювання.

Використання інтелектуальної власності, зокрема об'єктів засобів індивідуалізації, має ряд значущих переваг для суб'єктів господарювання:

– Захист від конкуренції: об'єкти засобів індивідуалізації створюють суб'єктам господарювання унікальний образ та дозволяють виокремлюватися серед конкурентів на ринку товарів або послуг.

– Створення бренду: інтелектуальна власність, зокрема торговельні марки та комерційні найменування, допомагають створити та утримувати бренд, який має власну цінність та визнання споживачів.

– Стимулювання інновацій: інтелектуальна власність стимулює творчість та інноваційності, тому суб'єкти господарювання мають можливість отримати правовий захист та комерційний успіх за новаторські рішення.

– Захист інновацій та технологій: патенти та авторське право надають можливість захистити новаторські ідеї, технології та продукти від копіювання, фальсифікації та незаконного використання.

– Залучення інвестицій: інвестори часто оцінюють наявність та захищеність інтелектуальної власності компанії перед тим, як вкласти свої кошти у проект чи бізнес.

– Довіра споживачів: засоби індивідуалізації слугують встановленню довіри між суб'єктами господарювання та їх клієнтами, що є ключовим елементом успішної комерційної діяльності. Наприклад ЗІ гарантують, що споживачі отримують певний набір якісних характеристик, що притаманний відповідному товару або послугі, які мають торговельну марку чи географічне зазначення.

Суб'єкти господарювання використовують інтелектуальну власність, зокрема засоби індивідуалізації в різних галузях бізнесу, наприклад компанія Соса-Сола, як представник сфери виробництва продуктів харчування, має торговельну марку, шрифт та червоно-білу упаковку для виокремлення своїх напоїв, що мають унікальні смакові властивості. У сфері технологій, американська компанія Apple відома своїм логотипом яблука. У 2023 році

вартість даного бренду склала 297 512 млн дол. США, і зайняв 2 шабелі у рейтингу найдорожчих брендів світу «Brand Finance Global 500», де перше місце посіла компанія, що продає товари та послуги через Інтернет, Amazon – 299 280 млн дол. США [3]. Також усіма відомий слоган «Я це люблю» від мережі закладів швидкого харчування McDonald's і яскраво-блакитні коробочки Tiffany&Co є класичним елементом індивідуалізації товару від ювелірної компанії. У віртуальному просторі доменні імена відіграють ключову роль у визначенні присутності компаній в Інтернеті та їхнього бренду, наприклад, «google.com» для Google.

Загалом підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання є складною та багатогранною задачею, яка вимагає комплексного підходу та урахування різних аспектів економічної діяльності. Можна виокремити деякі напрями, які сприятимуть підвищенню зростанню ефективності суб'єктів господарювання:

1. Ефективне управління: розробка та впровадження дієвих стратегій управління, включаючи оптимізацію бізнес-процесів, удосконалення організаційної структури та управлінського складу.

2. Стратегічне планування та аналіз ринку: ретельне аналізування ринкових умов та прогнозування тенденцій для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

3. Оптимізація фінансово-господарської діяльності: раціональне використання фінансових ресурсів, управління ліквідністю, зниження витрат та підвищення прибутковості.

4. Використання інноваційних технологій: активне застосування новітніх технологій та інноваційних рішень для покращення продуктивності, якості продукції та оптимізації виробничих процесів.

5. Підвищення кваліфікації персоналу: інвестування у навчання та розвиток співробітників для забезпечення високого рівня професійної компетентності та ефективності їхньої праці.

6. Стимулювання та мотивація персоналу: впровадження систем мотивації, які стимулюють працівників до високої продуктивності та досягнення цілей.

Отже, ефективна управлінська діяльність з використанням інтелектуальної власності є важливим ресурсом для сучасних компаній та суб'єктів господарювання в загальному. Інтелектуальна власність, зокрема об'єкти засобів індивідуалізації дозволяють суб'єктам господарювання забезпечити стійку конкурентну перевагу, збільшити впізнаваність та довіру споживачів, що формується завдяки добре впізнаваним та цінним брендам, якісним товарам та послугам, чесній та відкритій взаємодії з клієнтами. У кінцевому випадку, активне застосування об'єктів засобів індивідуалізації сприяє інноваційному потенціалу підвищенню фінансового результату суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV : станом на 5 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 12.10.2023).

2. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 8 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 12.10.2023).

3. Global 500 2023 ranking. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/table> (дата звернення: 12.10.2023).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ БЕЗПЕКИ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ПОСТМІЛІТАРНОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Панков М., *здобувач ступеня доктора філософії
Черкаський державний технологічний університет*

У складних, ризикованих умовах ведення бізнесу в Україні управлінський аналіз безпекових станів стає умовою відтворення господарської діяльності на основі всебічної обґрунтованості рішень. Така постановка питання представляє інтереси асоційованого підприємницького середовища, представників вади, іноземних агентів співпраці. В умовах ведення повномасштабної війни керівники підприємств не можуть розраховувати тільки на економічні та аналітичні доповіді влади, управлінські рішення та наступні дії повинні опиратися на бачення безпекових заходів, оцінки експертів, комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища в форматі успішного майбутнього.

Провідний український менеджмент та науковці ретельно вивчають, обговорюють та вдосконалюють управлінський аналіз щодо діяльності підприємств в умовах ведення війни та в перспективах повоєнного відновлення. Такі питання мають формат стратегічного значення в межах національної економіки, виокремлюють сектор надбань безпекового менеджменту в бізнес-процесах, окреслюють сферу національних економічних інтересів України з векторами європейської інтеграції.

Тренди розвитку української економіки у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії окреслюють новітнє бачення майбутнього, прискорюють інформаційний прогрес за незвичайними для довоєнних часів умов. Трансформаційні процеси відбуваються у пришвидшеному темпі за рахунок принципово спрощеного просування інформаційно-комунікаційних технологій, активізації євроінтеграційних процесів, гармонізації українського законодавства та стандартів відповідно до провідних європейських та світових практик. Однак більшість змін та зрушень в Україні сьогодні пов'язані з війною та її наслідками. Тому система державного, галузевого та регіонального управління потребує оцінок трендів та тенденцій змін в інформаційному та діловому середовищі, які диктує нам не лише сьогодні, а й бачення майбутнього в концептуалізованому вигляді, як система знань, що окреслює коло подальших наукових досліджень та обговорень [1].

Більшість управлінських рішень, питання соціального та економічного, інформаційного та організаційного, технічного або технологічного забезпечення потребують безпекової доцільності. Розширення та новітніх підходів потребує використання екологічного та еколого-соціального аудиту, цільового економіко-математичного апарату, інноваційних програмних продуктів, баз даних та знань, довідково-пошукових систем. Особливої уваги набуває комплексність таких оцінок та формування управлінського аналізу складних процесів безпекових заходів.

Безпековий аналіз формує самостійну сферу креативних, інноваційно орієнтованих рішень, творчих підходів, узагальнення інформаційних джерел, оцінки ризиків, використання різноманітних ресурсів, правильного та зваженого розуміння перспектив розвитку, окреслення протиріч та можливих конфліктів, які заважають зростанню і, в кінцевому рахунку, стримують суспільні прогрес в усіх його формах та проявах.

Керівництво підприємств має володіти сучасними методами досліджень ризиків, методикою управлінського аналізу безпекових зон, експертними технологіями вивчення

конфліктів та порушення балансу інтересів. Пріоритетність в цільовому управлінському аналізі економічної безпеки займає оцінка та врахування трендів ділового середовища країни.

Це непросте питання як українському бізнесу зайти в безпечне технологічне та цифрове майбутнє, активно працювати на світових риках та мати імідж лідерів інформаційного прогресу. Успішна бізнес-діяльність починається з організації інформаційної діяльності, протікає через комунікаційні канали та оформлює результатами, що мають управлінсько-аналітичну оцінку. Управлінський аналіз безпекових станів в своєму цільовому відображенні здатний надавати та оцінювати різноманітні аспекти змін, трендів руху господарських систем, а також передбачати стани підприємств з урахуванням інтелектуально-інноваційного прогресу.

Відновлення розвитку національної економіки України вимагає напрацювання, реалізації концептуального бачення, системного дотримання ключових національних економічних інтересів в умовах активного та послідовного розвитку інформаційної економіки. Управлінські підходи повинні бути визнаним надбанням теорії та практики, методології та комплексного управління знаннями в умовах світового та національного інформаційного прогресу [1].

Стрімкі зміни світового глобалізованого світу та ведення війни формують в Україні нове, особливо актуалізоване бачення безпекового менеджменту в діяльності підприємницького сектору, що потребує уваги до питань:

- оцінки життєдіяльності населення та роботі підприємств в зонах особливих загроз, підвищеного рівня ризиків ведення господарської діяльності;
- проєктування заходів та окремих рішень з урахуванням трендів безпеки життєдіяльності, які постають найбільш значущими для української економіки;
- дотримання екологічної безпеки, розширення «зеленого виробництва», як умови якості та нарощення іміджевого потенціалу;
- управління персоналом на основі технологій штучного інтелекту та інноваційного інформаційного забезпечення;
- дистанційної роботи персоналу, надання он-лайн послуг (освіта, медичні заклади та інші), віддаленого керування процесами, спільних партнерських проєктів на платформах кластерів, бізнес-асоціацій;
- розширення потенціалу хмарних рішень в форматі безпеки інформаційної діяльності, збереження великих масивів даних, роботи в хмарах з безпечними провайдерами та на мультикорпоративних платформах;
- напрацювання цільових проєктів кібербезпеки, які в подальшому будуть залучені в масовому користуванні.

Не дивлячись на війну для нашої країни такі питання постають гострими та актуалізованими, формують низку перспективних трендів для великої кількості підприємств з елементами розширення послуг, виробництва товарів, надання консультацій та проведення експертиз. Безпековий менеджмент отримує своє визнання в усіх сферах життєдіяльності населення, набуває статусу національного інтересу пріоритетного значення в умовах постмілітарного відновлення, формує платформу наукового знання з елементами концептуального впливу на усі види державної та галузевої політики країни.

Список використаних джерел

1. Узбек Д. А. Концепти формування національних економічних інтересів України в умовах інформаційної економіки. *Часопис економічних реформ*. №4 (48) 2022. С.32-40.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЙ У РОЗРОБЦІ CRM-СИСТЕМ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Пасенко В., *к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу
Черкаський державний технологічний університет*

Курч Д., *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет*

З огляду на останні тенденції розвитку міжнародного бізнесу стає зрозуміло, що управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) є важливим інструментом для компаній, які хочуть ефективно керувати взаємодією з існуючими клієнтами та потенційними клієнтами. З огляду на технологічний прогрес, певні тенденції у використанні CRM сучасними компаніями можуть допомогти їм отримати конкурентну перевагу на ринку.

Слід відзначити, що індустрія CRM наразі стрімко розвивається, особливо на основі використання програмного забезпечення CRM на мобільних пристроях. Такі хмарні рішення CRM дозволяють співробітникам отримувати доступ до програмного забезпечення з будь-якого місця на обраному ними пристрої. Пропонуючи мобільний доступ до CRM, сучасні компанії не лише збільшують використання програмного забезпечення, але й забезпечують зростання продуктивності робочої сили. Зокрема, за даними міжнародної статистики, 65% компаній, які використовують мобільну CRM, досягають своїх поставлених обсягів продажів, тоді як лише 22% представників, які використовують немобільну CRM, змогли досягти поставлених цілей [1].

Крім того, слід відмітити одночасне збільшення хмарних рішень CRM. Саме зростаюча потреба в доступі до програмного забезпечення з багатьох пристроїв і місць привела до зростання використання хмарних рішень CRM. Так, у 2008 році лише 12% підприємств використовували хмарну CRM, а на сьогодні це вже 87% компаній [1].

Ще однією тенденцією сучасного розвитку CRM-систем є те, що штучний інтелект стає стандартом у програмному забезпеченні. Очікується, що штучний інтелект (ШІ) відіграватиме більш помітну роль у CRM-рішеннях і стане конкурентним диференціатором на ринку. У міру розвитку технологій штучного інтелекту для оптимізації процесів штучного інтелекту буде потрібно менше людського контролю, що зробить рішення CRM ще більш зручними для споживачів. Штучний інтелект, вбудований у системи CRM, покращить майже всі процеси CRM. Компанії, які не використовують системи з підтримкою ШІ, просто не зможуть конкурувати з іншими на рівних.

Так, певні прогнози показують, що до кінця 2023 року штучний інтелект, пов'язаний із CRM, збільшить дохід глобального бізнесу на 1,1 трильйона доларів США. Ринкові звіти також показують, що вартість штучного інтелекту на ринку CRM у найближчі пару років становитиме близько 72,9 мільярда доларів США [2].

Слід відзначити, що автоматизація та вдосконалення існуючих розмовних інструментів є важливими нововведеннями, які штучний інтелект може впровадити в CRM. Автоматизуючи трудомісткі ручні завдання, ШІ створює CRM, що сприяє підвищенню ефективності обслуговування клієнтів. CRM-чат-боти на базі штучного інтелекту протягом наступних кількох років використовуватимуть точки даних, щоб передбачати наступні запитання від клієнтів або робити прогнози щодо додаткових деталей, які знадобляться клієнтам. Така інформація допоможе агентам з обслуговування більш ретельно вирішувати

проблеми клієнтів. Очікується, що незабаром основні операції стануть повністю автоматизованими, наприклад надсилання електронних листів із підтвердженням покупки та електронних листів із пропозиціями щодо нових продуктів (табл. 1).

Зокрема, передбачається, що в найближчі роки ринок інструментів CRM формуватимуть саме голосові технології та технології обробки природної мови. Із зростанням можливостей цифрового розпізнавання голосу в пристроях, системи CRM, із функціями NLP, дозволять користувачам віддавати системі команди, які економлять час і сприяють більш приємному користуванню. Функції NLP також можуть підвищити рівень безпеки до системи CRM, перевіряючи особистість користувачів голосом і запобігаючи неавторизованим користувачам отримати доступ до даних.

Таблиця 1 – Новітні напрямки застосування інструментів AI у CRM-системах

Напрямок	Особливості застосування
Прогнозування	Прогностична оцінка потенційних клієнтів – це техніка машинного навчання, яка використовується в програмному забезпеченні CRM для прогнозування ймовірності того, що потенційний клієнт стане клієнтом.
Чат-боти для обслуговування клієнтів	Чат-боти – це комп'ютерні програми, які використовують штучний інтелект і обробку природної мови (NLP) для імітації людських розмов з користувачами.
Сегментація клієнтів	Процес поділу клієнтської бази на менші групи клієнтів зі схожими характеристиками, потребами чи поведінкою. Групуючи клієнтів на основі спільних характеристик, компанії можуть адаптувати свої маркетингові зусилля до кожної групи, надаючи більш цілеспрямовані та релевантні повідомлення та пропозиції.
Аналіз настроїв клієнтів	Використання методів NLP для виявлення та вилучення суб'єктивної інформації з текстових даних, таких як публікації в соціальних мережах, відгуки та відгуки клієнтів.
CRM з голосовою підтримкою	Завдяки CRM із підтримкою голосу користувачі можуть використовувати свій голос для виконання різноманітних завдань, таких як введення й оновлення інформації про клієнтів, створення нових завдань і зустрічей, а також отримання даних про продажі та маркетинг.
Прогнозування продажів	CRM на основі штучного інтелекту може прогнозувати майбутні продажі на основі історичних даних про продажі, ринкових тенденцій та інших відповідних факторів. Прогнозування продажів допомагає підприємствам планувати свої продажі та маркетингові стратегії, розподіляти ресурси та приймати обґрунтовані бізнес-рішення.

Джерело: складено на основі [3]

Також, важливою сучасною тенденцією розвитку CRM-систем є інтеграція з Інтернетом речей (IoT). Очікується, що до 2025 року у світі буде понад 64 мільярди пристроїв IoT, від пристроїв для розумного дому до переносних моніторів здоров'я та сканерів кібербезпеки [8]. Це підтверджується і даними самих компаній, так, у 2019 році 93% підприємств запровадили технологію IoT. Це варіюється від необхідних продуктів Інтернету

речей, таких як лічильники електроенергії та інтелектуальних пристроїв, до більш складних рішень щодо економічної ефективності, організаційних навичок і видимості ланцюга постачання. Сфера, у якій більшість компаній використовують дані, отримані з рішень Інтернету речей, полягає в покращенні досвіду клієнтів. Компанії будуть відстежувати та обслуговувати своїх клієнтів за допомогою технологій Інтернету речей новими та проактивними способами, які раніше були неможливими. На думку експертів, IoT продовжить вносити істотні зміни в спосіб роботи CRM. За оцінками досліджень, до 2025 року кількість пристроїв IoT зросте до 39 мільярдів. Підприємства можуть використати цю інформацію, щоб запропонувати кращу підтримку клієнтів і більш персоналізовані маркетингові стратегії. Клієнти можуть, наприклад, використовувати пристрої Інтернету речей для передачі інформації відповідній компанії про проблеми з продуктом і обслуговування. Подібним чином програмне забезпечення може допомогти компаніям завчасно виявити проблеми з продуктивністю продукту та виявити можливі проблеми із задоволеністю клієнтів.

Крім того, важливим у формування ефективних процесів використання CRM-систем є джерела даних. Платформи CRM відстежуватимуть зовнішню взаємодію зі споживачами шляхом інтеграції з іншими бізнес-процесами та джерелами даних, такими як інструменти автоматизації маркетингу та аналітики. Після інтеграції CRM з різними інструментами бухгалтерського обліку компанії зможуть оптимізувати процес виставлення рахунків і отримати більше способів впровадження сегментації клієнтів. Крім того, розширена аналітика також повинна підтримуватися CRM. Наприклад, компанії хочуть отримати достовірну інформацію про те, як працює їхній канал продажів, наскільки задоволені споживачі та що призводить до відтоку клієнтів.

Таким чином, на сьогодні все більше підприємств стають орієнтованими на технології та розвиваються в напрямку оптимізації ефективності за допомогою інтелектуальної технології CRM. Компанії можуть досягти вищих доходів, а також розширити й залучити свою наявну клієнтську базу за рахунок збільшення інтеграції з іншими технічними ресурсами та співпраці в системі CRM.

Список використаних джерел

1. 18 CRM STATISTICS YOU NEED TO KNOW FOR 2023 (AND BEYOND). *SuperOffice*. Веб-сайт. URL: <https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/> (дата звернення: 12.10.2023).
2. Top 10 Forecasted CRM Trends in 2023. *Trujay. Optimizing Businesses with CRM Solutions*, Веб-сайт. URL: <https://www.trujay.com/blog/top-10-forecasted-crm-trends-in-2021> (дата звернення: 12.10.2023).
3. The Role of Machine Learning and Artificial Intelligence in CRM Software. *Gowombat*. Веб-сайт. URL: <https://gowombat.team/blog/posts/the-role-of-machine-learning-and-artificial-intelligence-in-crm-software> (дата звернення: 15.10.2023).

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Пашкевич М., здобувачка вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Василишина Л.**, к.е.н., доцент
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Екологічний маркетинг – це маркетинг продуктів, які вважаються екологічно безпечними. Він включає широкий спектр заходів, включаючи модифікацію продукту, зміни у виробничому процесі, екологічне пакування, а також модифікацію реклами [1]. Екологічний маркетинг відіграє важливу роль у розвитку сучасного підприємництва. Він дозволяє підприємствам відкрити нові ринки, покращити репутацію бренду, знизити витрати завдяки рециклінгу та ефективному використанню ресурсів і збільшити лояльність споживачів.

Екологічний маркетинг виник у 1970-х – 1980-х роках, коли в суспільстві почала зростати екологічна свідомість. У цей період з'явилися перші «зелені» бренди, які пропагували екологічні цінності. Підприємства в основному використовували екологічний маркетинг для підвищення іміджу бренду. У 1990-х роках екологічний маркетинг став більш мейнстрімом. Підприємці почали розуміти, що екологічна відповідальність є важливим фактором для конкурентоспроможності. Наразі екологічний маркетинг став ще більш важливим – можна спостерігати інвестування в екологічні інновації.

Серед основних принципів екологічного маркетингу, які визначають його сутність та спрямованість, можна виділити такі:

- «зелені» продукти, що виготовляються з екологічно чистих матеріалів, мають мінімальний вплив на навколишнє середовище та відповідають екологічним стандартам;
- повторне використання та рециклінг;
- підприємства повинні вживати заходів для зменшення екологічного впливу своєї діяльності, наприклад, використовувати енергозберігаючі технології, відновлювані джерела енергії та переробляти відходи.

Основними перевагами є можливість відкриття нових ринків, оскільки екологічні продукти та послуги користуються попитом у споживачів, які піклуються про навколишнє середовище. Також, екологічний маркетинг може допомогти підприємствам покращити свою репутацію як соціально відповідальних компаній. Зростання екологічної свідомості споживачів є одним з основних факторів, що сприяє розвитку екологічного маркетингу. Споживачі все більше усвідомлюють, що їхні рішення про покупку можуть мати вплив на навколишнє середовище [2]. Вони також стали більш вимогливими до інформації про екологічні характеристики продуктів та послуг.

Чисельні дослідження показують, що зростає попит на екологічні продукти та послуги. Аналіз німецького рекламного ринку, який розглядав дані з початку 2022 року до кінця травня 2023 року, виявив понад 18 000 мотивів кампаній, зосереджених навколо сталого розвитку [3].

Деякі компанії використовують екологічний маркетинг для просування продуктів та послуг, які не є дійсно екологічно чистими. Це може призвести до того, що споживачі будуть введені в оману та зроблять невірні рішення про покупку. Для того, щоб подолати ці виклики, компанії повинні бути прозорими та підтверджувати свої екологічні твердження.

Вони повинні надавати споживачам точну та доступну інформацію про екологічні характеристики своїх продуктів та послуг.

Серед прикладів успішних кейсів можна виділити Tesla – компанію, яка виробляє електромобілі. Tesla є лідером у галузі електромобілів. Компанія використовує екологічні технології та виробництва, а також пропагує екологічно чистий транспорт.

Екологічний маркетинг в Україні набирає обертів, про що свідчать підприємства, які випускають товари з переробленої сировини: Recast Plastic – меблі з переробленого пластику. Цікавим еко-брендом є Klartyk Fashion, який розробляє одяг із частин «клаптиків» вже використаної продукції.

Отже, екологічний маркетинг є важливим інструментом для підприємств, які прагнуть відповідати очікуванням екологічних споживачів і не тільки. Для того, щоб бути успішним, екологічний маркетинг повинен бути прозорим і підтвердженим. Компанії повинні надавати споживачам точну та доступну інформацію про екологічні характеристики своїх продуктів та послуг.

Список використаних джерел

1. Contributors to Wikimedia projects. Green marketing – Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing (дата звернення: 11.10.2023).

2. Dutt S. The impact of green marketing on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2020. Т. 2, № 2. Р. 01–05. URL: <https://doi.org/10.33545/26633329.2020.v2.i2a.48> (дата звернення: 11.10.2023).

3. Nielsen study reveals: Sustainability-themed advertising is here to stay. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/news-center/2023/nielsen-study-reveals-sustainability-themed-advertising-is-here-to-stay/> (дата звернення: 11.10.2023).

УДК 338.432

ФЕРМЕРСТВО В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

Петренко О., к.е.н., доц., доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства
Одеський державний аграрний університет
Кришталеви́ч М., здобувачка вищої освіти
Одеський державний аграрний університет

Агропромисловий сектор є однією з важливих галузей національної економіки України. До початку повномасштабної війни сільське господарство України показувало вражаючі досягнення. Щорічне зростання галузі становило 5-6%, при цьому частка сільськогосподарського виробництва у ВВП складала 10%. Разом з переробкою сільськогосподарської продукції цей показник сягав 16% за оцінками Мінекономіки.

Україна була світовим лідером у виробництві деяких видів продукції. Сільське господарство забезпечувало обсяги торгівлі, що становили 6% світового споживання. Країна була першопрохідцем у міжнародній торгівлі олією соняшnikовою (займала перше місце в

світі), а також ріпаком та ячменем (третє та четверте місце відповідно), не говорячи вже про інші види продукції.

Торгівля сільськогосподарською продукцією та продовольчими товарами приносила Україні вражаючі 22 млрд. доларів США щорічно, що складало 41% світового експорту в цій категорії.

Проте в наслідок повномасштабної війни, яка охопила країну, ця галузь зазнала серйозних випробувань. Так, загальні прямі збитки для малих і середніх підприємств складають 87 мільярдів доларів США. Бізнес-активність скоротилася, а експортерам важко працювати через блокаду портів, активні воєнні дії, атаки на інфраструктуру та інше.

Для того, щоб оцінити стан аграрної галузі України було проведено опитування власників 400 фермерських приватних господарств України. На рисунках 1 та 2 представлено географію опитаних респондентів та їх профільний напрямок.



Рис. 1. Географія розглянутих респондентів

Рис. 2. Профільний напрямок підприємств

Як видно з рисунку 1, найбільш постраждали аграрні підприємства південних та східних регіонів України. Профільним напрямком яких було вирощування зернових культур та овочів (рис. 2).

Так, внаслідок повномасштабної війни аграрна галузь зазнала значних витрат та збитків. Обсяги виробництва підприємств скоротилися, а деякі підприємства припинили свою діяльність.



Рис. 3. Діяльність аграрних підприємств під час воєнних дій

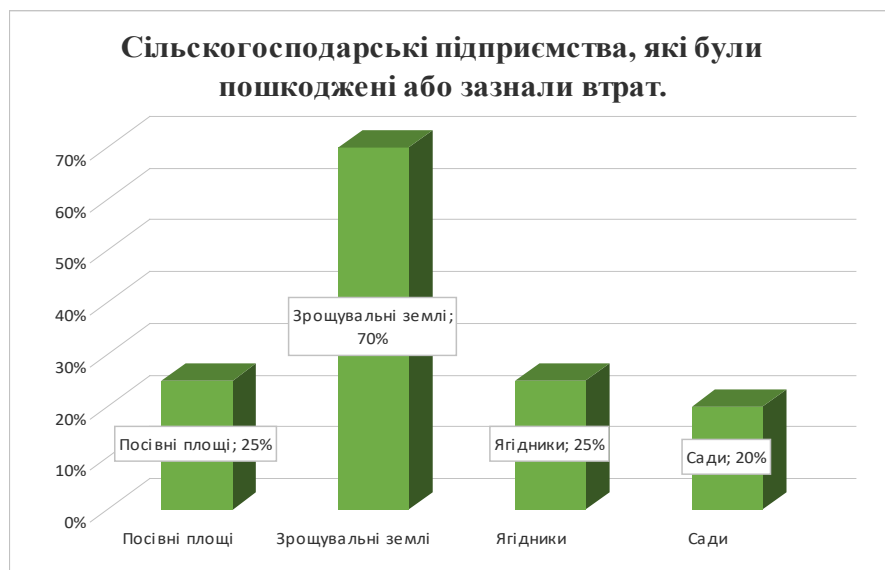


Рис. 4. Втрати в наслідок воєнних дій земельних угідь

Блокування морських портів суттєво скоротило експорт – з 6-7 млн. тон на місяць до 1,5 млн. тон. Це призвело до зниження внутрішніх цін на сільськогосподарську продукцію нижче рівня її виробництва навесні. Тому, 07 квітня 2022 року набув чинності Закон України про зміни до законодавства щодо продовольчої безпеки у воєнний період. Згідно з додатковим положенням до Земельного кодексу України були внесені такі зміни:

1. Договори оренди сільськогосподарських земель автоматично продовжуються на рік без додаткових формальностей. Цей термін, закінчується після введення воєнного стану.
2. Проведено процедуру оренди земель сільськогосподарського призначення на один рік. Договір можна укласти в електронній формі з використанням електронних підписів.
3. Заборонено передачу земель державних та комунальних у приватну власність, а також видачу дозволів на розробку земельної документації.
4. Не розглядалися торги щодо прав оренди, емфітевзису, суперфіції на сільськогосподарські землі державної та комунальної власності.
5. Можливість передачі права оренди землі на один рік без згоди власника, але з письмовим повідомленням.

Ці зміни мали забезпечити правовий захист малому та середньому аграрному бізнесу. Проте фермери України також очікують рішення в наступних напрямках:

1. Зняття тимчасового обов'язку сплачувати єдиний податок 4 групи.
2. Вирішення проблеми блокування податкових накладних та повернення презумпції невинуватості платника податку.
3. Створення організацій водокористувачів для розвитку зрошення.
4. Відтермінування введення мінімального податкового навантаження на 1 гектар.
5. Продовження безмитного режиму з ЄС та квот на кілька років.

Згідно опитування щодо перспективних планів фермерських господарств, слід відзначити:

- 43% планують зберегти поточний стан справ.
- 28% спрямовані на розвиток у майбутнє.
- 26% думають про мінімізацію збитків та можливу зміну напрямку.

Ті, хто планує розвивати господарство, мають на увазі збільшення виробництва (30%), вихід на нові ринки (19,5%) та покращення якості та ціни продукції (18,6%).

Лише 2% з усіх опитаних фермерських господарств готові до виходу на міжнародні ринки, при цьому кожен стикається з певними невирішеними проблемами, такими як адаптація упаковки чи відповідність продукції вимогам зарубіжних споживачів.

Кабінет Міністрів України задля фінансової підтримки сільськогосподарської діяльності приймає низку законів. Одним з них є Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання надання державних гарантій на портфельній основі» від 14 липня 2021 року № 723, що регулює порядок надання державних гарантій суб'єктам підприємницької діяльності, відтепер, у тому числі, сільськогосподарським товаровиробникам, з початку війни зазнавала змін п'ять разів [4].

Висновки. Повномасштабна війна в Україні негативно вплинула на агропромисловий сектор, який раніше відзначався вражаючими досягненнями. Загальні прямі збитки для малих і середніх сільськогосподарських підприємств сягають 87 мільярдів доларів США. Блокада портів, активні воєнні дії та атаки на інфраструктуру, що ускладнюють експорт продукції.

Уряд України проводить заходи щодо підтримки сільськогосподарського сектору, зокрема, приймаючи закони про надання державних гарантій та внесення змін до законодавства щодо продовольчої безпеки у воєнний період. За результатами опитування фермерських господарств багато з них планують зберегти поточний стан справ, але також є ті, що спрямовані на розвиток у майбутньому та мають плани щодо збільшення виробництва та виходу на нові ринки.

Список використаних джерел

1. Огляд законодавчих змін для агробізнесу під час війни. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/212091_oglyad-zakonodavchikh-zmn-dlya-agrobznesu-pd-chas-vyni (дата звернення: 11.10.2023).
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану. Закон України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T222145?an=1> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сільського господарства та експорту агропродукції під час воєнного стану. Закон України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JI08068A?an=2> (дата звернення: 9.10.2023).
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 14 липня 2021 р. № 723. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.10.2023).

УДК 658.8

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВПЛИВІ НА СПОЖИВАЦЬКІ УПОДОБАННЯ

Рибалко А., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Зайцева О., к.е.н., доц., професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Актуальність теми в контексті зростання популярності соціальних мереж та їх впливу на життя сучасних людей полягає в тому, що у сучасному світі соціальні медіа стають невід'ємною частиною повсякденного життя. Їх популярність постійно зростає, і вони відіграють значущу роль у формуванні думок, уподобань та поведінки людей. Тому, вивчення впливу соціальних медіа на споживацькі уподобання має велике значення.

Розвиток інформаційних технологій докорінно змінює світ та сучасні тенденції розвитку економіки. Віртуальний простір стрімко поширюється на всі сфери життєдіяльності людини, спричиняючи зміни в світових економічних процесах. В режим онлайн поступово переходять не лише міжособистісні комунікації, а й більшість бізнес-процесів, змінюючи структуру економіки та зміщуючи її на принципово новий рівень – економіки соціальних медіа.

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та використання мереж Інтернет в економічних процесах особливої актуальності набувають дослідження сутності економіки соціальних медіа, особливостей її розвитку, аналіз сучасних трендів використання соціальних мереж з метою оцінки ефективності їх використання та виробленні практичних рекомендацій щодо їх реалізації в сучасних бізнес-процесах.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, що відбувся наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, призвів до появи принципово нового інформаційного середовища – віртуального простору, яке повністю змінило попередні уявлення світу щодо ведення комунікацій, пошуку та передачі інформації та ведення бізнесу. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці.

В цей період виникає феномен соціальних медіа, що суттєво видозмінюють традиційні уявлення про засоби масової інформації.

Термін «соціальні медіа» в перекладі з англійської мови «social media» означає різновид засобів масової інформації, який заснований на сучасних онлайн технологіях і сприяє взаємодії, співпраці, спілкуванню та передачі інформації, або будь-якій іншій соціальній активності [1].

Тож, сучасне суспільство переживає період значних трансформацій в способах споживання і формуванні споживацьких уподобань. Інформаційний бум та технологічний розвиток, зокрема в галузі соціальних медіа, відкрили перед нами новий світ можливостей і викликів. Сьогодні, соціальні медіа виступають важливим фактором, який впливає на те, що ми купуємо, які бренди підтримуємо та які споживацькі уподобання сформовані в нашому суспільстві. У цій тезі ми дослідимо та проаналізуємо роль соціальних медіа в цьому процесі, вивчаючи як вони впливають на наші споживацькі рішення та структуру ринку.

Сучасні соціальні медіа – це втілення трансформації спілкування та споживацьких звичок, що відбулася від зародження цих платформ до їх сучасного стану. Вони виникли в період експериментів, коли інтернет та інформаційні технології лише почали осягати світ, та швидко перетворилися в суспільні явища, які визначають спосіб, яким ми спілкуємося, споживаємо інформацію та взаємодіємо одне з одним.

Дослідження Digital 2020 October Global Statshot Report та Digital 2021 April Global Statshot Report, проведені міжнародними агентствами DataReportal, Hootsuite та We Are Social, свідчать про те, що користувачі проводять у соцмережах багато часу. Так, в середньому один користувач витрачає на соцмережі 2,5 години на день, а в сукупності всі користувачі – понад 10 мільярдів годин щодня [2].

Отримані результати досліджень свідчать про те, що користувачі щодня проводять багато часу в соціальних мережах, а це означає, що потенціал впливу соціальних мереж на свідомість та поведінку споживачів є достатньо значним. Оскільки середньостатистичний користувач соціальної мережі є активним, та відкритим до отримання нової інформації, то він несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті.

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами є так звані «соціальні гіганти світу», а саме: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. Почесне

перше місце посідає Facebook, який нараховує близько 2,8 млрд. активних користувачів. Друге місце у даному рейтингу займає YouTube, яким користуються близько 2,3 млрд. чол. в усьому світі. Третє місце належить соціальній мережі WhatsApp, аудиторія якої нараховує близько 2 млрд. активних користувачів. За ними слідують Facebook Messenger та Instagram з чисельністю аудиторій приблизно 1,3 млрд. користувачів у кожній з них [2].

Як бачимо, вказані соціальні медіа охоплюють величезну аудиторію користувачів, що дає можливість не лише надавати їм доступ до комунікацій та отримання інформації. Велика кількість користувачів соціальних мереж – це також потужний потенціал для розвитку бізнесу. Соціальні медіа відчутно змінили бізнес-ландшафт. Вони стали одним із найважливіших аспектів Інтернет-маркетингу, який забезпечує неймовірні переваги, і допомагає охопити мільйони клієнтів по всьому світу.

Соціальні медіа стали головним джерелом новин і інформації для багатьох людей, впливаючи на формування громадської думки та свідомості. Одночасно, вони викликали питання про приватність та безпеку даних користувачів, що стало предметом обговорення та регулювання. Розвиток соціальних медіа також перетворив їх у важливий інструмент для підприємств та маркетингу. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією, рекламувати свої продукти та послуги, і в цьому контексті вони стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу.

Таким чином, розвиток та поширення соціальних медіа мають суттєвий вплив на суспільство, визначаючи наші споживацькі звички, спосіб спілкування та сприяючи зміні соціокультурного середовища.

Сучасні соціальні медіа стали надзвичайно потужним засобом впливу на суспільство та формування споживацьких уподобань. Необхідно відзначити, як вони впливають на глобальні тенденції та уподобання, а також їхній вплив на психологію та поведінку користувачів. Вони відіграють важливу роль у формуванні глобальних тенденцій та уподобань, адаптуючись до потреб сучасного суспільства. Наприклад, мережі, як Instagram, збільшують значення візуальної культури, де люди діляться своїми фотографіями та вподобаннями. Завдяки цьому, ми спостерігаємо глобальні модні тенденції у сфері одягу, стилю життя та декору.

Також, соціальні медіа стали платформою для поширення ідей та цінностей. Наприклад, рухи за екологічну свідомість отримали велику популярність завдяки активності на платформах соціальних медіа. Люди об'єднуються навколо конкретних цілей, спільних цінностей та протестують через соціальні медіа, формуючи глобальні рухи.

Соціальні медіа, як платформи для виразу особистості та взаємодії з іншими, викликають різні психологічні реакції у користувачів. Наприклад, регулярне використання платформи Instagram, де користувачі діляться своїми фотографіями та вподобаннями, може призвести до зростання соціального порівняння та заздрості. Користувачі порівнюють свої життя, зовнішність та досягнення з іншими, що впливає на їхню самооцінку та психічне здоров'я. Понад тим, цей постійний пошук одобрення через лайки та коментарі може призвести до відчуття стресу та нестабільності.

З іншого боку, соціальні медіа стали ключовим джерелом інформації про нові продукти та послуги. Користувачі отримують рекомендації від друзів, впливових осіб та реклами через публікації та відгуки. Це впливає на їхні споживацькі рішення, адже довіряють рекомендаціям своєї власної мережі контактів. З одного боку, це полегшує процес вибору продуктів та послуг, з іншого – може призвести до надмірного споживання та перенасиченості інформацією.

Соціальні медіа відіграють визначальну роль у сучасному суспільстві, впливаючи на глобальні тенденції, уподобання, психологію та поведінку користувачів. Вони відкривають

можливості для спілкування, виразу особистості та впливу на формування цінностей. Проте цей вплив може бути двозначним, викликаючи психологічний стрес та впливаючи на споживацькі рішення. Розуміння цього впливу дозволяє більш обізнано використовувати соціальні медіа та адаптувати поведінку користувачів, створюючи позитивне взаємодію з цими платформами.

Список використаних джерел

1. Зайцева О., Шукліна В., Воскресенська О. (2023). Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. SCIENTIA-FRUCTUOSA, 148(2), 39-47.
2. Matthew, J. (2007). "The Study of Social Networks In Economics", Stanford University Press, available at: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf> (Accessed 7 Dec 2020).
3. Khar'kovchuk, O. (2021). "Dynamics of growth of the audience of social networks: we compare quarterly reports of DataReportal for 2020 and 2021", available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditoriisocialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (Accessed 15 Dec 2020).

УДК 330

УПРАВЛІННЯ РЕАЛЬНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ. ВИДИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ТА ВИМОГИ ДО ЇХ РОЗРОБКИ

Ромашко І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Слинько М., PhD з економіки, старший викладач кафедри економіки з управління
Черкаський державний технологічний університет

В доповіді розглянуто основні аспекти управління реальними інвестиціями, види інвестиційних проєктів та вимоги до їх розробки. Важливість інвестицій для розвитку господарства є фундаментальною та ключовою темою в економічній науці та практиці. Інвестиції в реальний сектор є основними рушійними силами економічного зростання, створення робочих місць, підвищення продуктивності підприємств, залучення іноземних інвесторів, сприяння інноваціям, забезпечення сталого розвитку та підвищення життєвого рівня населення. Реальні інвестиції – це вкладення коштів у реальні активи з метою отримання прибутку в майбутньому. Загалом видів інвестиційних проєктів існує багато, проте пропонується об'єднати їх в такі категорії:

Проєкти розвитку: розширення виробництва – це включає розширення потужностей вже існуючого підприємства або спорудження нових виробничих підприємств з метою збільшення обсягів виробництва; модернізація та оновлення – інвестування в оновлення обладнання, технологій та інфраструктури для підвищення продуктивності та зменшення витрат.

Інноваційні проєкти: дослідження і розробка – інвестиції в створення нових продуктів, технологій та інноваційних рішень; технологічні стартапи – фінансування молодих компаній, які розробляють новаторські технології та продукти.

Інфраструктурні проекти: транспортна інфраструктура – будівництво та розширення доріг, залізниць, аеропортів та портів; енергетичні проекти – інвестиції в генерацію та передачу електроенергії, включаючи альтернативні джерела енергії; комунальна інфраструктура – будівництво шкіл, лікарень, водопостачання, каналізації та іншої комунальної інфраструктури.

Нерухомість: Житлова нерухомість – будівництво та продаж житлових об'єктів; комерційна нерухомість – інвестиції в офісні, торгові, готельні та інші комерційні об'єкти.

Проекти соціальної сфери: освіта – розвиток освітніх закладів, створення нових програм та навчальних курсів; охорона здоров'я – розширення та модернізація лікарень, створення нових медичних центрів.

Фінансові інвестиції: покупка цінних паперів – інвестиції в акції, облигації та інші фінансові інструменти; депозити та банківські інвестиції – розміщення грошей на депозитах, відкриття інвестиційних рахунків тощо.

Природокористування: сільське господарство – інвестиції в розвиток сільськогосподарського сектору, включаючи закупівлю обладнання, покращення методів вирощування та іригаційні системи; видобуток і обробка ресурсів – інвестиції в видобуток сировини, її обробку та подальшу продаж.

Громадські проекти: спортивні та культурні об'єкти – будівництво стадіонів, музеїв, театрів та інших громадських об'єктів; екологічні проекти – інвестиції в екологічні ініціативи, такі як відновлювана енергетика, відновлення екосистем тощо.

Ці різні види інвестиційних проектів відрізняються за своєю призначеністю, галузями, якими вони стосуються, обсягом і з метою отримання прибутку чи досягнення соціальних цілей. Вибір конкретного виду проекту залежатиме від цілей та стратегії інвестора чи підприємства і для цього вони встановлюють певні критерії. Критерії вибору інвестиційних проектів важливі для того, щоб інвестори могли приймати обґрунтовані рішення щодо виділення капіталу на певні проекти. Далі коротко розглянемо найголовніші критерії:

- рентабельність, до неї входять: індекс рентабельності інвестицій (IP), визначення чистої приведеної вартості (NPV), внутрішня норма дохідності (IRR);
- ризики і стабільність, аналіз ризиків та їх диверсифікація;
- співвідношення затрат і користі (BCR);
- термін окупності;
- екологічні та соціальні чинники;
- співвідношення ризику і прибутку, до якого входить капітальна вартість: визначення того, як часто та в якому обсязі інвестор отримує прибуток від проекту;
- фіскальні та податкові аспекти;
- співвідношення між ринками і регіонами, аналіз ринкового потенціалу, географічне розташування;
- політичні та правові аспекти, стабільність політичного середовища, відповідність законодавству;
- співвідношення між довгостроковими та короткостроковими цілями.

Надзвичайно важливим етапом в управлінні інвестиційним проектом є аналіз ризиків та надзвичайних ситуацій. Цей аналіз допомагає інвесторам та проектним командам зрозуміти потенційні загрози, знайти способи їх мінімізації та розробити стратегії вирішення непередбачених проблем. На основі сучасних успішних інвестиційних проектів пропонується такий порядок аналізу:

1. Ідентифікація внутрішніх та зовнішніх ризиків.
2. Оцінка ризиків за імовірністю величиною впливу на проект.
3. Ранжування ризиків за рівнем важливості та за впливом і імовірністю.

4. Розробка стратегій мінімізації ризиків що включають попереджувальні заходи та заходи з управління ризиками.

5. Аналіз надзвичайних ситуацій. Розробка плану дій для керування кризовими ситуаціями, такими як природні катастрофи, техногенні аварії, економічні збої тощо.

6. Перевірка ризикованої обстановки в реальному часі, моніторинг

7. Звітність про ризики, комунікація у випадку надзвичайних ситуацій.

Розробка інвестиційних проєктів є складним і багатоетапним процесом. Щоб забезпечити успішну розробку та подальше втілення проєкту, необхідно враховувати різні вимоги. В сучасній літературі виділяють такі основні вимоги до розробки інвестиційних проєктів: чіткість і структурованість, аналітична основа: проведення детального аналізу ринку, конкурентів, потреб споживачів та інших факторів для обґрунтування інвестиційної привабливості проєкту, ефективність і стійкість: проєкт повинен бути ефективним і забезпечувати стабільний прибуток впродовж тривалого періоду, інноваційність, екологічна і соціальна відповідальність, професійність команди, фінансовий аналіз, правовий аспект: дотримання всіх вимог законодавства та регуляторів, інфраструктура та ресурси: забезпечення наявністю необхідних ресурсів, включаючи фізичну інфраструктуру, технічну базу, транспорт та інше, спілкування та звітність, ризиковий аналіз, часові рамки, спроможність до масштабування. Ці вимоги допомагають забезпечити професійний та обґрунтований підхід до розробки інвестиційних проєктів, а також зменшують ризики та підвищують ймовірність успішної реалізації проєкту.

Загалом перспективи розвитку інвестиційного капіталу в Україні залежать від різних факторів, таких як економічна політика, стан бізнес-середовища, геополітичні події та інші фактори. Враховуючи поточну ситуацію та тенденції, можна виділити деякі ключові перспективи. Реалізація інвестиційних проєктів ускладнена через високі ризики, скорочення попиту, проблеми з логістикою та фінансуванням. Проте деякі сектори, зокрема ІТ, мають можливості для інвестицій. Важливо ретельно аналізувати ризики, гнучко підходити до планування та пошуку джерел фінансування. Основний акцент варто зробити на проєктах імпортозаміщення, підтримці експорту та розвитку вітчизняного виробництва. Державна підтримка інвестиційних проєктів також може сприяти економічному розвитку в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ : станом на 10 жовтня. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 13.10.2023).

2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.07.2001 р. № 2664-ІІІ : станом на 07 січня. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 13.10.2023).

3. Семенюк А.І. Інвестиції під час війни. Трансформація фінансової системи України: тенденції та перспективи розвитку : матер. VI Всеукр. наук.–практ. конф. 24–25 лист. 2022 р. / Микол. нац. аграрн. ун-т, Миколаїв 2022. С. 25-26.

4. Мойсенко І., Ревак І., Миськів Г., Чапляк Н. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 276 с.

5. Боярко І. М., Л. Л. Гриценко. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 400 с.

ОСОБЛИВОСТІ І РІЗНОВИДИ ПРОЄКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Ромашко І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Черкаський державний технологічний університет

Слинько М., PhD з економіки, старший викладач кафедри економіки з управління

Черкаський державний технологічний університет

Проектне фінансування є одним з найбільш ефективних механізмів реалізації інвестиційних проєктів у сучасних умовах. На відміну від традиційних підходів, воно передбачає цільове фінансування конкретного проєкту на основі оцінки майбутніх грошових потоків від його реалізації. Розглянемо ключові характеристики проєктного фінансування, його переваги та недоліки. Окрему увагу варто приділити різним джерелам фінансування проєктів, галузевій специфіці та структурі фінансування. Порівнюючи деяких зарубіжних та українських науковців можна виділити деякі ключові особливості проєктного фінансування. Воно завжди має чітке цільове призначення – реалізацію конкретного інвестиційного проєкту. Кошти виділяються суто під заплановані витрати за цим проєктом і не можуть використовуватися на інші цілі. Це дозволяє жорстко контролювати використання коштів. Інвестори точно знають, на що саме будуть витрачені їхні гроші. Джерелом погашення боргу в проєктному фінансуванні є грошові потоки, що генеруються безпосередньо в результаті реалізації проєкту. Тобто проєкт має бути самоокупним і приносити дохід, достатній для покриття всіх витрат і виплати доходу інвесторам. Це стимулює ретельно прораховувати фінансову модель проєкту ще на стадії підготовки. Оскільки підготовка та реалізація проєктів, як правило, займає тривалий час, то і фінансування надається на довгостроковій основі – від 5 до 30 років. Це дозволяє забезпечити фінансування протягом усього життєвого циклу проєкту.

Заставою виступають саме активи створюваного проєкту, а не активи компанії-ініціатора. Це знижує ризики для ініціатора проєкту. Усі ключові ризики проєкту розподіляються між усіма його учасниками, включаючи інвесторів. Це стимулює ретельно аналізувати та мінімізувати можливі ризики. Перед початком фінансування обов'язково проводиться техніко-економічне обґрунтування та оцінка життєздатності і окупності проєкту незалежними експертами. Це знижує ризики неефективного використання коштів. Для якісної підготовки та супроводу складних проєктів часто залучаються зовнішні експерти і консалтингові компанії. Це дозволяє підвищити професіоналізм. Через складність аналізу та специфіку проєктів, процес оцінки та прийняття рішень по фінансуванню є досить тривалим і може займати від 6 місяців до року. Це основні особливості проєктного фінансування, спираючись на них можна виділити його переваги та недоліки.

До переваг віднесемо: можливість реалізації масштабних проєктів дозволяє залучити значні обсяги фінансування; диверсифікація джерел фінансування – кошти можуть залучатися від банків, інвесторів, міжнародних організацій тощо; обмеження ризиків ініціатора проєкту – ризики розподіляються серед усіх учасників; гнучкість – існує багато варіантів структурування проєктного фінансування; підвищена відповідальність – жорсткий контроль за цільовим використанням коштів.

Недоліки: тривалий та складний процес підготовки і узгодження умов фінансування; високі вимоги до прозорості та якості підготовки проєкту; обмеження для ініціатора

проєкту – втрата частини контролю та гнучкості; висока вартість – потребує залучення дорогих консультантів і експертиз; жорсткі умови фінансування – складність внесення змін під час реалізації проєкту.

Отже, проєктне фінансування має значні переваги, але пов'язане з додатковими витратами та вимогами для ініціатора проєкту. Тепер розглянемо види проєктного фінансування. За джерелами фінансування виділяють: банківське, інвестиційне, та державно-приватне фінансування.

При банківському проєктному фінансуванні кошти надаються безпосередньо банками у вигляді кредитів або інших фінансових інструментів. Як зазначає український науковець І.О. Шкільник, банки є основним джерелом залучення коштів для реалізації інвестиційних проєктів в Україні. Проте англійські вчені відзначають високі ризики кредитування проєктів для банків.

Інвестиційне проєктне фінансування передбачає залучення приватних та інституційних інвесторів, які вкладають кошти безпосередньо в проєкт в обмін на його частку або облігації. Україні таке фінансування поки недостатньо розвинуте через високі ризики.

Поєднання державного та приватного фінансування. Як зазначає О. Солодовнік [3], в Україні існує потенціал для реалізації інфраструктурних проєктів на засадах ДПП. Англійські вчені Д. Дельмон та В. Рудольф [4] відзначають переваги залучення держави до фінансування стратегічних проєктів.

Існують галузеві особливості реалізації проєктів, що впливають на вибір моделі їх фінансування. Інфраструктурні проєкти зазвичай потребують залучення великих обсягів капіталу. Тривалі строки реалізації і низька рентабельність. Але стратегічне значення для економіки. Енергетичні проєкти включають видобуток та транспортування нафти і газу, будівництво і модернізацію електростанцій. Потребують величезних інвестицій, тривалі строки окупності. В них можливе банківське фінансування під заставу активів та держгарантії, а також залучення стратегічних інвесторів. Проєкти в галузі інновацій потребують розробки і впровадження нових технологій, продуктів, послуг, стартапів. Тому мають високий рівень ризику та невизначеності. Проте мають потенціал швидкого зростання і високої рентабельності. Для них зазвичай характерне венчурне фінансування, залучення «бізнес-ангелів», краудфандинг.

Зарубіжній літературі популярною є класифікація за типом активів. В цій класифікації виділяють два типи фінансування: *greenfield* та *brownfield*.

Фінансування *greenfield* проєктів або ж проєктів на “зеленому полі” передбачає фінансування проєкту з самого початку, коли ще немає активів. В такому випадку вищий рівень ризику, адже проєкт ще не реалізований. Проте є можливість оптимально спланувати інфраструктуру без прив'язки до наявних активів. Такий вид фінансування потребує ретельного аналізу техніко-економічного обґрунтування та оцінки ризиків.

Фінансування *brownfield* проєктів або ж проєктів на “коричневому полі” передбачає використання вже наявних активів для реалізації проєкту. Це менш ризикований варіант, адже частина інфраструктури вже є. Проте він потребує оцінки поточного стану активів та їх відповідності цілям проєкту. Загалом такий метод фінансування проєкту привабливіший для інвесторів через менші ризики. Але можливі складнощі з інтеграцією старих та нових активів.

Також виділяють класифікацію за структурою фінансування: боргове – кредити, облігації; пайове – внески в капітал в обмін на частку в проєкті; гібридне – комбінація боргових та пайових інструментів.

Вибір оптимальної схеми залежить від особливостей проєкту, галузі, учасників тощо. Проєктне фінансування дозволяє реалізувати масштабні інвестиційні проєкти. Отже, це гнучкий і ефективний інструмент залучення фінансування для розвитку бізнесу та економіки

Список використаних джерел

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII : станом на 10 жовтня. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.07.2001 р. № 2664-III: станом на 07 січня. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 10 .10.2023).
3. Фінансово-економічна безпека публічно-приватного партнерства : теорія, методологія, практика : монографія / О. О. Солодовнік. Харків : Лідер, 2018. 410 с.
4. Delmon J., Rudolf V. Public-Private Partnership Projects in Infrastructure. Cambridge University Press, 2011.
5. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / [Васьківська К. В., Сич О. А.] . Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2017. 236 с.

УДК 323.21

РОЗВИТОК ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Рудакова С., *к.т.н., доц., доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*
Данилевич Н., *к.т.н., доц., доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,*
Щегініна Л., *к.е.н., доц., доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Розвиток громадських організацій в Україні має багатогранний характер і залежить від різних факторів, таких як політична ситуація, економічний стан країни, громадська активність, законодавча база та інші.

В Україні існує значна кількість громадських організацій, що діють у різних напрямках, включаючи громадянські права, гендерну рівність, екологію, соціальний розвиток, культуру, освіту та багато інших. Деякі організації займаються лобюванням інтересів своїх членів, інші спрямовані на надання соціальних послуг або реалізацію проєктів для покращення життя населення.

За останні роки спостерігається зростання кількості зареєстрованих громадських організацій в Україні. Багато з них активно залучаються до реформування державних інституцій, сприяють боротьбі з корупцією, здійснюють моніторинг діяльності органів влади та беруть участь у прийнятті рішень на різних рівнях. Збільшується кількість громадських

організацій соціального спрямування, які надають соціальні послуги внутрішньо переміщеним особам, учасникам бойових дій та людям, які належать до вразливих груп населення і перебувають у складних життєвих обставинах.

Однак, існують деякі проблеми, які ставлять під загрозу розвиток громадських організацій в Україні. Одна з них – це недостатня фінансова стабільність. Багато громадських організацій залежать від зовнішньої фінансової підтримки і надання цих коштів може бути непередбачуваним. Це обмежує їх здатність планувати довгострокові проекти та забезпечити стабільну роботу.

Ще одна проблема пов'язана зі складними адміністративними процедурами та бюрократією. Організації часто стикаються зі складнощами у процесі отримання дозволів, реєстрації та звітності. Це може значно уповільнити їх діяльність та вимагати значних зусиль і ресурсів.

Також важливо зазначити, що розподіл громадських ресурсів та доступ до них не завжди є рівним. Деякі громадські організації, особливо ті, що базуються в великих містах або мають сильні зв'язки з політичними елітами, можуть мати більші можливості для отримання фінансування та залучення уваги громадськості, порівняно з організаціями з регіонів.

Однак, не дивлячись на ці проблеми, громадські організації в Україні продовжують активно діяти і впливати на суспільний розвиток. Їх зусилля спрямовані на захист прав та інтересів громадян, створення платформ для громадського діалогу, підтримку соціальних ініціатив та розвиток громадського сектору в цілому.

Останнім часом також спостерігається зростання зацікавленості громадських організацій в використанні інноваційних технологій та цифрових інструментів для підвищення ефективності своєї роботи. Це включає впровадження онлайн-платформ для мобілізації волонтерів, збору коштів та організації акцій, використання соціальних мереж для просування своїх ідей та комунікації зі широкою аудиторією, а також аналітику даних для вдосконалення стратегії та моніторингу результатів своєї діяльності.

Уряд України також прагне покращити сприятливе середовище для розвитку громадських організацій шляхом прийняття законодавчих актів, спрямованих на спрощення процедур реєстрації та фінансового звітування, надання фінансової підтримки та створення діалогових платформ для співпраці з громадським сектором.

Розвиток громадських організацій в Україні є поступовим процесом зі своїми викликами і досягненнями. Вони відіграють важливу роль у формуванні громадської свідомості, захисті прав громадян і сприянні соціальному розвитку. Продовження підтримки і створення сприятливих умов для їх діяльності може сприяти зміцненню демократичного суспільства та сталому розвитку України.

Список використаних джерел

1. Рудакова С., Данилевич Н., Поплавська О., Щетініна Л., Суховерська Д. Згуртованість колективу громадської організації в умовах війни. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. Кременчук: КрНУ, 2022. № 6 (137). С. 47-54. URL: <https://doi.org/10.32782/1995-0519.2022.6.5>.

ФОРМУВАННЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ ЯК ПРІОРИТЕТУ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОГРЕСУ

Руденко О., *к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Черкаський державний технологічний університет*
Олійник К., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет*
Шейко М., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет*

З боку держави посилюється попит на раціональне використання матеріальних, трудових, інтелектуальних ресурсів на вирішення національних і глобальних проблем. Це відноситься до зміни характеру праці, посилення його інноваційної складової, до розростання участі у виробничих процесах інтелектуальних працівників до появи фірм, що функціонують у режимі віддаленого доступу, до аутсорсингу та Smart-sourcing на товарному та ресурсному ринках. Нові технології вимагають формування інформаційної культури, а також створення гнучких організаційних структур, які б сприяли адаптації та швидкої реакції у відповідь на кон'юнктурні зміни.

Соціалізація націлена на досягнення спільного добробуту та колективної безпеки у все більш взаємозалежному світі, рух до загальнолюдських цінностей, соціально-орієнтовану координацію дій, формування сукупності нових соціокультурних та економічних цінностей, що забезпечують реалізацію адекватних взаємин у рамках громадянського суспільства, забезпечення впевненості людей у здобутті професійної освіти, якісного медичного обслуговування, адекватного місця роботи, достатньої винагороди за працю, доступності до інших соціальних благ.

К. Кларк, Ж. Фурастьє, Д. Рісмен, Д. Белл, О. Тоффлер, Д. Белл, І. Масуда, В. Мартін – зарубіжні вчені, як досліджували Smart-економіку з височини глобалізаційних процесів. Серед вітчизняних науковців слід виокремити Р. Манн, О. Фінагіна [1], Л. Панкова [1], О. Пригодюк, котрі описують процеси діджиталізації та формують теоретичні основи інноваційного та інформаційного менеджменту.

Визначальним напрямом вектору перетворень у Smart-економіці стає створення та споживання переважно не матеріальних благ, а інтелектуальних цінностей, включаючи їх упредметнену форму у вигляді товарів з високою інтелектуальною складовою.

Справді, з погляду інженерних рішень сучасний автомобіль мало відрізняється від прототипів початку минулого століття – це все той же транспортний засіб, що «самостійно рухається». Їх принципова відмінність полягає в кількості уречевлених знань та інформації – останні зразки автомобілебудування оснащені бортовими комп'ютерами, у виробництві використані композиційні матеріали і пластик, що не зустрічаються в природі, салони обладнуються кондиціонерами, апаратурою стільникового зв'язку з виходом в Інтернет і таке інше. В результаті і ціна автомобіля визначається переважно вартістю не «заліза», а сконцентрованих у ньому інформації та знань.

Ще більшу насиченість інтелектуальної складової має продукція генної інженерії та біотехнології (наприклад, нові сорти культурних рослин чи сучасні ліки), виробництва комп'ютерів, аерокосмічної галузі, засобів телекомунікації.

Західні економісти підкреслюють, що вододіл між традиційною та новою економікою виник через те, що інформаційні та телекомунікаційні технології радикально перетворили

способи генерування та поширення знань, значно знизили граничні витрати на отримання, зберігання та передачу знань [2, с. 113].

Майже всі дослідники сучасного етапу розвитку економіки головним економічним ресурсом називають інформацію та знання, чи інтелектуальні ресурси. Адекватне використання інтелектуальних ресурсів має принципове значення для вирішення проблем якісної модернізації економіки, розширення виробництва товарів та послуг, що задовольняють вимогам матеріало-, праце- та енергозбереження, інноваційного розвитку, підвищення конкурентних переваг, підтримки сталого економічного зростання тощо. Так, за оцінками спеціалістів, частка нематеріальних активів у складі майна великих американських компаній перевищує 50 %, у вартості продукції фармацевтичної галузі 99,5 % складає інтелектуальний капітал [3].

У сучасних умовах інтелектуальні ресурси широко використовуються в плані структурних перетворень, створення нових форм підприємництва, новаторських корпоративних відносин, а також для підвищення конкурентних переваг фірми.

Так, у США та Європі створюються фірми, які практично не використовують основний капітал, а лише інтелектуальний капітал (їх називають «компанії знань» – knowledge companies). Такі компанії реалізують знання, а чи не займаються виготовленням традиційних товарів. У половина швидкозростаючих компаній – це компанії знань [4].

З'явився термін knowledge workers – працівники інтелектуальної праці, які генерують нові знання. Визнаний фахівець у галузі менеджменту П. Друкер стверджує, що якщо у ХХ столітті лідерство у світовій економіці залежало від уміння досягти високої продуктивності фізичної праці, то в ХХІ столітті це лідерство перейде до країн, яким вдасться найбільш систематично та максимально ефективно підвищувати продуктивність розумової праці.

Використання інтелектуальних ресурсів призвело до дифузії понять «робочого часу» та «дозвілля» та широкого поширення серед працівників інтелектуальної праці давно відомої форми зайнятості – надомної праці – але значно вищому рівні продуктивності. Розвиток різних форм взаємозв'язків фірм у галузі трансферту технологій та знань дозволяє збільшувати витрати на науково-дослідні роботи та їх реалізацію. Так, витрати на дослідження в галузі нанотехнологій у світі до 2025 р. збільшаться до 2 трлн. доларів.

Екологізація спрямована на реалізацію еколого-економічних інтересів, забезпечення цілісності природних систем, захист навколишнього середовища, його відтворення та раціональне природокористування, удосконалення екологічної інфраструктури, підвищення рівня екологічної культури населення.

До основних цілей Smart-економіки можна віднести:

- Досягнення високої продуктивності праці. На думку аналітиків, зниження продуктивності праці в останні роки відбувалося, зокрема, через високий рівень державного регулювання, особливо в секторі послуг. Фахівці МВФ вважають, що зниження ступеня державного втручання призведе до річного зростання продуктивності праці на 0,2 п.п. у США та на 0,3 п.п. у зоні євро [5].

- Підготовка та широке імплантування праці інтелектуальних працівників у виробництво нової продукції та послуг. Наприклад, у Великій Британії наразі ставиться завдання довести рівень зайнятості інтелектуальних працівників до 42% до 2024 року [6, с. 34].

- Видозмінюються умови досягнення конкурентних переваг: конкурентоспроможними стають ті контрагенти, які раціонально та ефективно використовують свої інтелектуальні ресурси (випускають принципово нову продукцію, удосконалюють свої бізнес-процеси, продуктивно спрямовують інформаційні та інтелектуальні потоки, виробляють стратегію на задоволення індивідуальних передачу та управління знаннями).

У рамках шумпетеріанської традиції інновації ініціюють створення нових продуктів, послуг, методів організації управління.

Зведення інтелектуальних ресурсів у ранг головного фактору виробництва породжує багато проблем теоретичного та практичного плану, зокрема такі, як розрив між ринковою та балансовою вартістю підприємства, оцінка частки ВВП, обумовленої використанням інтелектуальних ресурсів, висока рентабельність «інтелектуальних компаній», формування попиту та пропозиції на ринку наукомістких товарів, вимір невлених активів, механізм створення доданої вартості інтелектуальними ресурсами тощо.

Список використаних джерел

1. Finagina O.V., Pankova L. I. Innovative cluster policy in the conditions of growing the capacity of globalization: regions of the world. *Annali d'Italia*. №10.2020. VOL. 3. Florence, Italy. – 78 p., P. 28-40.
2. Mokyr J. *The Gifts of Athena: Historical Origin of the Knowledge Economy*. – Princeton & Oxford: Princeton University Press, 2002.
3. *Estimating the Value of Intellectual Capital in the Service Industry*. – New Zealand Banks. – <http://aux.zicklin.baruch.cuny.edu/critical/html2/8037saharawat.html>.
4. *Promises and Threats of the Knowledge-based Economy*. *Nature*, 1999. Vol. 397.
5. *The Economist*. A Special Report on the World Economy, Smart work, Oct. 7, 2010.
6. Brinkley Ia. *Knowledge economy: How Knowledge is Reshaping the Economic Life in Nations*. – London, The Work Foundation, 2008.

УДК 351

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ТОЛЕРАНТНОСТІ ДО ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ

Сісецька В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

У березні 2014 року Російська Федерація розпочала введення військ на територію України та Криму внаслідок чого було анексовано Крим та захоплено території Донецької та Луганської областей. 13 квітня 2014 Україна розпочала повномасштабну антитерористичну операцію із залученням Збройних Сил України, щоб протидіяти збройній агресії Російської Федерації. За аналітичними даними Міністерства у справах ветеранів України з 2014 року до січня 2022 року, в результаті бойових дій, статус учасника бойових дій отримали 493 550 осіб, а статус особи з інвалідністю внаслідок війни отримали 68 290 осіб [1].

24 лютого 2022 року Російська Федерація розпочала повномасштабне вторгнення на територію України у зв'язку з чим було введено воєнний стан та розпочато мобілізацію військовозобов'язаних. Відтоді до лав Сил оборони доєдналися захисники та захисниці як з-поміж демобілізованих учасників бойових дій, так і ті що до повномасштабного вторгнення не мали досвіду військової служби. За попередніми даними кількість осіб, що отримали

статус учасника бойових дій зросло вдвічі порівняно з кількістю осіб з наявним статусом до лютого 2022 року водночас у зв'язку з безпековою ситуацією в Україні кількість осіб з інвалідністю внаслідок війни не розголошується. Поки тривають бойові дії, тенденція до зростання ветеранів з інвалідністю буде зберігатися. Отже, перед українським суспільством стоїть завдання змиритися з новою реальністю та адаптуватися під нові виклики, перетворюючи їх на нові здобутки.

За прогнозами Міністерства у справах ветеранів, орієнтовна кількість ветеранів та членів їхніх родин до кінця бойових дій буде дорівнювати 4-5 млн осіб. Значна частина з них отримає статус осіб з інвалідністю, що, ймовірно, не дозволить їм повернутися до цивільного звичного життя, у професію та продовжити трудову діяльність, яку вони вели до початку війни.

Саме тому перед українським суспільством стоїть важливе завдання сформувати суспільну толерантність до осіб з інвалідністю внаслідок війни, а держава має відігравати ключову роль у формуванні толерантного суспільства, що поважає та інтегрує осіб з інвалідністю внаслідок війни шляхом належного законодавчого регулювання прав та свобод осіб з інвалідністю внаслідок війни, реалізуючи національні медійні кампанії та створюючи безбар'єрний простір тощо.

Здійснивши аналіз нормативно-правової бази, що регулює питання осіб з інвалідністю, зазначимо, перелік осіб, що належать до осіб з інвалідністю внаслідок війни та їх права визначає стаття 7 Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту», а стаття 13, цього ж Закону України, визначає пільги особам з інвалідністю внаслідок війни [2].

Водночас проаналізувавши повноваження органів влади, утворених з метою реалізації ветеранських політик та політик у сфері осіб з інвалідністю, а саме Міністерства у справах ветеранів України та Міністерства соціальної політики України, визначено про відсутність повноважень соціального захисту осіб з інвалідністю внаслідок війни, закріплених у Положеннями відповідних центральних органів влади. Отже, на законодавчому рівні відсутнє чітке визначення повноважень центральних органів влади у сфері соціального захисту осіб з інвалідністю внаслідок війни.

Здійснивши моніторинг медійного простору відзначимо, що основну частину медійних компаній щодо осіб з інвалідністю внаслідок війни проводять недержавні організації водночас медійні матеріали про осіб з інвалідністю внаслідок війни також поширює Бюджетна установа «Український ветеранський фонд» зокрема у соціальній рекламі «Ветерани різні. Перемога одна» показує ветеранів війни з інвалідністю.

Окрім цього, БУ «Український ветеранський фонд» поширив рекомендації для журналістів «Як писати про ветеранів», де надав рекомендації щодо висвітлення інформації про групу ветеранів війни з інвалідністю.

Серед рекомендацій зазначено про необхідність дотримання простого правила при видимій інвалідності – не знімати/фотографувати ампутовані кінцівки (кукси) без дозволу героя сюжету – це інтимна справа, тому заборонена без дозволу. Обов'язково запитати, уточнити ще до початку інтерв'ю, чи можна знімати [3].

Український ветеранський фонд наголошує, що інвалідність може бути видима і невидима. І реакція суспільства – «ой, а ви що, маєте інвалідність?» некоректна з оцінювальними поглядами, судженнями, стереотипами. Цього не можна допускати та у створенні матеріалів. Саме тому важливо дотримуватись коректної лексики – ветерани з інвалідністю, бо на першому плані людина, а тому варто уникати формулювання: інвалід, каліка, каліцтва, людина з обмеженими можливостями, людина з вадами слуху/зору тощо,

людина з особливими потребами. Людина за замовчуванням має обмежені можливості. Формулювання «з особливими потребами» дискримінує [3].

Український ветеранський фонд зазначає про необхідність уникнення стереотипності та стигматизації образу ветерана з інвалідністю як особи з різко вираженим посттравматичним синдромом. Наслідками такого сприйняття може стати соціальний розкол у суспільстві на тих, хто має статус ветерана з інвалідністю і тих, хто не має бойового досвіду взагалі. Посилення сприйняття ветеранів з інвалідністю як осіб, які є соціальним тягарем, утримувачами соціальних пільг тощо, буде тільки погіршувати ситуацію. При загальному позитивному сприйнятті суспільством образу ветеранів, самі ветерани відчують певний дискомфорт при поверненні з зони бойових дій та мають досвід дискримінаційного ставлення до них. Про це свідчать результати опитування ветеранів, проведеного Міжнародною організацією з міграції у 2021 році в рамках проєкту «Зміцнення стійкості громад шляхом соціально-економічної підтримки ветеранів». Понад 43% респондентів підтвердили, що мали хоча б один випадок упередженого чи несправедливого ставлення до ветеранів протягом останніх шести місяців у різних сферах життя. Ветерани, які не мали постійної зайнятості протягом останніх шести місяців, також часто повідомляли про несправедливе ставлення до ветеранів у порівнянні з рештою респондентів (49% та 42% відповідно). Факти проявів дискримінації зростають для ветеранів з інвалідністю, а саме – 53% ветеранів, які мали посвідчення особи з інвалідністю та 54% респондентів, котрі мали травми, отримані під час служби на сході України (2014-2021 рр.), підтвердили, що у них є досвід подібної дискримінації. Погіршуються відносини й загалом у стосунках з оточенням. Серед респондентів 70% підтвердили, що їхні стосунки із сусідами та членами громади погіршилися, 70% також повідомили про випадки дискримінації [3].

Також в Аналітичній довідці «Відсутність можливостей для працевлаштування ветеранів з інвалідністю: ризики для держави та суспільства», підготовлена Українським ветеранським фондом зазначено, що для роботодавців поява на ринку праці ветеранів і ветеранів з інвалідністю стала серйозним викликом. Переважна більшість роботодавців не мають досвіду працевлаштування військових, тим більше – військових з інвалідністю. Відповідно до онлайн-опитування Українського ветеранського фонду, понад 65% роботодавців визнали відсутність досвіду роботи з ветеранами, близько чверті – 25% має незначний досвід і лише 6,95% – мають значний досвід. Одночасно, роботодавці висловили побоювання щодо кола проблем, з якими вони можуть зустрітися при працевлаштуванні ветеранів: для 39,68% опитаних роботодавців головний ризик – це психоемоційний стан ветеранів, а 17,25% вказали на можливу інвалідність, і, як наслідок, додаткове навантаження у зв'язку з необхідністю облаштувати робочі місця. Подібна тенденція простежується і в результатах дослідження, проведеного Благодійним Фондом «Ти – з нами» у квітні-липні 2023 року, яке було сфокусоване на виявленні думки роботодавців щодо проблем, пов'язаних з працевлаштуванням ветеранів з інвалідністю. Серед основних труднощів під час працевлаштування ветеранів з інвалідністю 52% опитаних роботодавців відзначили психологічні проблеми ветеранів та пов'язані з ними особливості поведінки (конфліктність, невизнання авторитетів, неготовність до субординації) [4].

Збільшення частки ветеранів з інвалідністю є реальним фактом сьогодення для українського суспільства, який вплине на його розвиток у довгостроковій перспективі. Дослідження, проведені у різні роки триваючого військового конфлікту, демонструють готовність і бажання ветеранів з інвалідністю повноцінно включатися у відбудову мирного життя. Проте на державному і громадському рівні відсутнє усвідомлення комплексності потреб і можливостей ветеранів з інвалідністю. Подальше збереження поверхневого підходу

до зазначеної проблеми має всі передумови стати підґрунтям глобальної соціальної кризи в державі.

Відсутність можливостей для професійної самореалізації ветеранів з інвалідністю – це підвищення ризиків для держави у соціальній, економічній та медичній сферах. Пріоритетним напрямком для суспільства сьогодні є посилена робота щодо подолання визначених ризиків та впровадження превентивних заходів, скерованих на максимальне інтегрування ветеранів в усі сфери економічної діяльності та суспільного життя України [4].

Наведені факти свідчать, що українське суспільство не є толерантним до осіб з інвалідністю внаслідок війни, а держава мало залучена у формування суспільної толерантності. З метою подолання зазначеною проблеми вважаємо за необхідне:

1) законодавче закріплення повноважень центрального органу виконавчої влади, що відповідає за реалізацію державної політики у сфері соціального захисту осіб з інвалідністю внаслідок війни;

2) оновлення переліку пілг, передбачених для осіб з інвалідністю внаслідок війни, відповідно до вимог сьогодення та встановлення моніторингу за їх впровадженням та наданням;

3) проведення національних медійних кампаній з метою висвітлення інформації про осіб з інвалідністю внаслідок війни;

4) розроблення та поширення рекомендацій про правила спілкування з особами з інвалідністю внаслідок війни, поширення інформації про них тощо з метою підвищення усвідомленості та розуміння проблем та потреб осіб з інвалідністю внаслідок війни;

5) забезпечення взаємодії між органами влади, громадськістю та особами з інвалідністю внаслідок війни з метою спільного розв'язання проблем та налагодження діалогу;

6) підтримка та розвиток громадських організацій, які займаються допомогою та підтримкою осіб з інвалідністю внаслідок війни, шляхом фінансової підтримки та сприяння в їхній діяльності.

Список використаних джерел

1. Аналітична інформація за даними Міністерства у справах ветеранів України. URL: <https://data.mva.gov.ua>

2. Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#Text>

3. Рекомендації для журналістів від Українського ветеранського фонду «Як писати про ветеранів». URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/>
https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/how_to_write_about_veterans.pdf

4. Аналітична довідка «Відсутність можливостей для працевлаштування ветеранів з інвалідністю: ризики для держави та суспільства». URL: https://veteranfund.com.ua/analytics/vidsutnist_mozhlyvostei_dlja_pratsevlashtuvannia_veteraniv_z_invalidnistiu/

BRAND MANAGEMENT: INCLUSIVE SOCIETY AS AN INTEGRAL PART OF WORLD-FAMOUS BRANDS

Slobodianik A., *student of the Master program
State University of Trade and Economics*

*Supervisor: Yahelska K., Dr. of Economics, Prof., Professor of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics*

In today's world, the business environment is constantly changing, and brands have already abandoned the idea of simple profitability in favour of a deeper and more meaningful approach to social responsibility. The urgency of the problem is confirmed by the following statistics. More than 1 billion people, approximately 15% of the world's population, live with some form of disability. Between 110 and 190 million adults face severe difficulties in their daily lives. Disability rates are rising due to factors such as an aging population and an increase in chronic diseases. As of January 1, 2021, there were 2.7 million disabled people in Ukraine. Among them, there are 222,300 people with disabilities in the first category, 900,800 people with disabilities in the second category, and 1.4 million people with disabilities in the third category. According to the Office for National Statistics, 163,900 children are disabled [1].

Inclusive social responsibility has become a key element of strategy for many companies, as it not only contributes to a positive reputation, but also increases customer loyalty. It involves encouraging the participation and active involvement of people with disabilities in all areas of business, can therefore take different forms and strategies. Inclusion is in everyone's hands. Well-known brands around the world have a huge impact on society. They have a powerful influence and are able to convincingly communicate the importance of inclusion to their users. Equally important, they have the ability to mobilise their audiences and inspire them to participate in socially responsible initiatives.

In order to assess the contribution of marketing to an inclusive society, we studied world-famous brands and their interaction.

1. Tommy Hilfiger, USA

In 2018, Tommy Hilfiger presented an extraordinary spring/summer collection that was striking in its innovative and customisable details. Not only design and fashion solutions made the collection unique, but also the involvement of famous people with disabilities (Fig. 1).



Fig. 1. Tommy Hilfiger launches clothes for people with disabilities [2]

The advertising campaign for this collection was striking in its diversity and inclusiveness. It featured Paralympic champion Jemery Campbell, celebrity chef Jemery Joss, popular lifestyle blogger Mama Kax and talented dancer Chelsea Hill. The campaign was notable for its emphasis on diversity and thoughtfulness in every detail, demonstrating that fashion can be accessible and expressive for everyone.

2. Vogue, Britain.

"Disability should be personal for all of us. Around 16 million people in the UK have a disability and millions of disabled people, visible or invisible, live alongside us. It is time that we recognised who we are as a society and that fashion builds a better, more accessible and inclusive industry," wrote editor-in-chief Edward Enninful in his column. Examples of magazines with disabled models can be seen in the Fig. 2.



Fig. 2. «British Vogue puts a person with a disability on the cover of the magazine for the first time in its history» [3]

3. “Lady Di atelier”, Lviv, Ukraine

The main idea behind the brand was to make it socially responsible and help people with disabilities get jobs. Lady Di atelier employs disabled people who have the opportunity to make scarves with their own designs. This has become the brand's main product, which has great personal value. The authors of the designs on the scarves are people with disabilities. They receive 10% of the sales of each scarf with their designs. The main idea of the brand is that everyone has the right to work and the opportunity to earn money.

Lady Di atelier strives to be a barrier-free and socially responsible brand, where product quality is combined with an important social mission. Currently, the brand collaborates with 15 authors and has more than 50 different designs of headscarves. In addition, Lady Di atelier is actively involved in fundraising for various foundations and organisations, as well as organising various charity events and projects aimed at supporting people with disabilities and helping children with visual impairments.

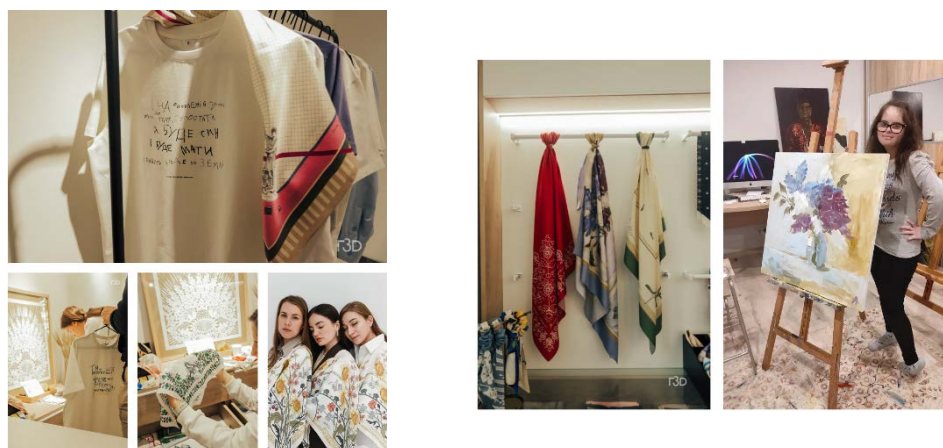


Fig. 3. Leading artist Andriana Chukhniy with Down syndrome is part of a Ukrainian scarf brand [4]

"We are a socially responsible business. We constantly help with fundraisers and organise them ourselves. We are currently raising funds for a room for visually impaired children. This is an acoustic laboratory to help children better navigate through sounds. There will be sounds of nature and machines. There is nothing like it in Ukraine. This is our own project. The cost of the room is 300 thousand hryvnias. This is the main project that we organised ourselves. We also raised money for Valeria Guzak and Serhiy Prytula's foundation, and organise various collaborations. We want to collaborate with authors from all over the world, we want to involve people with inclusion, we want people to feel needed, so that they can fulfill themselves, and we, in turn, are ready to support talented people", - the team says.

So, in order to overcome the challenges of brand interaction with an inclusive society, it is important to work on developing of inclusive thinking among marketers and the brand management world in general, engage inclusion experts and develop advertising strategies that take into account the needs of different population groups. It is also important to maintain a dialogue with the inclusive community and listen to their voices to ensure effective engagement for all people both in Ukraine and globally. Model for developing marketing strategy for an inclusive society can be represented as follows (Fig. 4).



Fig. 4. Model for developing marketing strategy for an inclusive society

In general, the inclusive world of brand management opens up new opportunities for business and society as a whole. It stimulates the expansion of the audience, promotes a positive brand image and contributes to a more inclusive and equal society. Creativity, universal design and careful consideration of the needs of different consumer groups are key factors in of success in inclusive outdoor advertising. May this trend become more and more popular and widespread, contributing to a more inclusive and equitable global community.

References

1. Rights of persons with disabilities during the war in Ukraine. Kharkiv Institute of Social Research (KhISR), League of the Strong (LS), National Assembly of People with Disabilities (NAPD), European Disability Forum (EDF). URL: <https://www.edf-feph.org/content/uploads/2023/02/PDF-Summary-of-monitoring-report-Rights-of-persons-with-disabilities-during-the-war-in-Ukraine.pdf>.
2. Tommy Hilfiger unveils innovative clothing line for people with disabilities. URL: <https://mashable.com/article/tommy-hilfiger-tommy-adaptive-disability-friendly-clothing>.
3. Nothing Is More Fashionable Than Inclusivity. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/vogue-disability-portfolio-2023>.
4. Lady Di – мода зі змістом. URL: <https://ladydiatelier.com/>.

УДК 339.13

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Станішевська А., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: Василюшина Л., к.е.н., доцент
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Успіх будь-якого підприємства в Україні полягає в тому наскільки його продукція або послуги можуть задовольнити потреби споживачів, тому завжди необхідно мати максимально надійні, неупереджені, об'єктивні, повні та свіжі дані стосовно розвитку ринку і споживчої поведінки. Ця інформація допоможе досягти конкурентних переваг, знизити ризики, прорахувати алгоритми і тактики для ефективної роботи на ринку, і обрати найбільш перспективні і оптимальні з них, для отримання найбільшого прибутку та формування клієнтської бази. Але сучасний ринок швидко еволюціонує, і інформація, яку використовують керівники підприємства, швидко стає застарілою. Ця динаміка може призвести до того, що реакція управлінців не відповідатиме реальним умовам ринку і компанія може перестати бути конкурентною. Для того, щоб фірма функціонувала ефективно та мала високу конкурентоспроможність, доцільно проводити маркетингові дослідження.

«Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів її реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми за умов сформованого маркетингового середовища» [1]. Кожна компанія самостійно ставить собі завдання маркетингового дослідження, виходячи з власних інтересів та цілей, а ринкові дослідження виступають у якості інформаційної основи їх досягнення. При цьому кращих результатів досягає той, хто здійснює творчий підхід, проявляє ініціативу, знаходить нові, нетрадиційні шляхи дослідження.

Насамперед, маркетингові дослідження починаються з вивчення ринку, адже якісний аналіз дозволяє швидко знайти вільні ринкові ніші, вибрати найбільш привабливий цільовий ринок, краще зрозуміти споживача товару компанії та виявити свої слабкі місця.

«Керівництво, здійснюючи моніторинг зовнішнього середовища, отримує інформацію з багатьох джерел – від акціонерів, які можуть висловлювати претензії щодо низького рівня якості продукції, від дилерів, які можуть інформувати, що організація поступається конкурентній позиції на ринку і т. д. Проте, ця інформація, швидше за все, стосується симптомів, а не базових проблем. Ясний, чіткий виклад проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження. Найчастіше клієнти дослідницьких маркетингових агенцій самі до кінця не усвідомлюють своїх проблем. Вони констатують, що обсяг продажів падає, ринкова частка зменшується, але це лише симптоми, а важливо виявити причини та наслідки їх прояву» [2]. Саме тому маркетологам треба вивчати та аналізувати інформацію з усіх джерел, щоб виявити наявні проблеми, які тягнуть компанію до низу та запропонувати план щодо їх вирішення. Зазвичай при проведенні маркетингових досліджень використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних, тобто джерелами можуть виступати звіти компанії, опитування серед працівників та споживачів, сторінки з відгуками, офіційні сайти компаній та їхні соціальні мережі тощо.

Бути першим серед конкурентів – одне з головних бажань кожної компанії. Маркетингові дослідження допоможуть не лише отримати дані, необхідні для досягнення переваги на ринку, але і знайти шляхи співпраці з можливими конкурентами, проаналізувавши сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчивши частку ринку, яку вони займають, реакцію споживачів на маркетингові інструменти і стимули конкурентів та організацію управлінської діяльності. «Головною метою дослідження товару є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів запитам і вимогам споживачів, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Дослідження товару дозволяють отримати найбільш повні і цінні з точки зору споживачів відомості про споживчі параметри товарів, а також дані для формування найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору найбільш привабливих посередників» [3]. Результати маркетингових досліджень можуть бути використані для розробки унікального асортименту продукції відповідно до вимог споживачів, розробки нових продуктів, формування фірмового стилю підприємства і визначення можливості патентного захисту, тим самим і підвищення рівня конкурентоспроможності.

На додаток, до вивчення загального стану ринку, інформації про конкурентів, важливо вивчити ключових учасників ринку, таких як споживачі. При цьому до основних методів дослідження належать: проведення фокус-групи, збирання даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах», експерименти, імітування та спостереження за поведінкою споживачів. Аналіз споживачів дозволяє ідентифікувати і досліджувати повний спектр мотиваційних факторів, якими керуються споживачі при виборі того чи іншого товару. Предметом дослідження є вивчення мотивів і факторів споживчої поведінки, структури споживання, доступності товарів, тенденцій споживчого попиту. Сюди можна віднести вивчення цін, руху товарів і продажів, стимулювання збуту, оскільки споживачі приймають участь у кожному з цих процесів. Всі компанії хочуть отримати максимальний прибуток при найменших витратах, але в результаті дослідження обирається найбільш ефективне співвідношення, оскільки необхідно ретельно вивчити реакцію клієнтів на зниження або зростання цін. Вивчення руху товарів і продажів спрямовано на визначення найбільш ефективних шляхів, методів і засобів якнайшвидшого доведення товарів до споживачів і їх реалізації. Це дозволяє визначити можливість збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарно-матеріальні запаси, розробити критерії вибору

ефективних каналів розподілу товарів, розробити політику зв'язків з громадськістю шляхом вивчення систем стимулювання збуту та визначити, як сформувані суспільний попит, і підвищити ефективність засобів обміну інформацією, включаючи рекламу.

На основі даних, отриманих завдяки маркетинговим дослідженням, підприємства можуть розробляти ефективні маркетингові стратегії та забезпечувати ефективну діяльність підприємств, знижуючи можливі ризики та створюючи можливості для прогнозування майбутнього положення компанії на ринку, дозволяючи уникнути непередбачуваних втрат і забезпечити стабільність бізнесу.

В умовах коливань економічної ситуації та все більшого переходу до цифровізації, маркетингові дослідження теж зазнають змін. «На локальному рівні ситуація, в якій опинилась економіка України, змушує більшість компаній переглянути свої інвестиційні та маркетингові бюджети і залишити тільки найбільш необхідні дослідження, частину з яких вони будуть намагатися реалізувати самостійно. З іншого боку, можна розраховувати на те, що ряд компаній будуть максимально швидко пристосовуватись до нових умов існування – виводити на ринок нові актуальні продукти чи адаптувати існуючі, а отже, без досліджень їм обійтись буде вкрай важко. Прискориться процес діджиталізації: перехід від PAPI до SAPI/SATI/SAWI» [4].

Таким чином, маркетингові дослідження дозволяють підприємствам отримувати об'єктивну інформацію про ринок, його розмір, потенційну аудиторію та зміни в споживчому попиті, виявляти конкурентів на ринку, аналізувати їхні сильні та слабкі сторони, ідентифікувати можливості для вдосконалення власної продукції чи послуги, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності. Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у функціонуванні підприємств, навіть в умовах постійних змін і викликів на ринку. Маркетингові дослідження забезпечують до 80% ринкового успіху, проте не самі по собі, а за умови, що рішення, які визначають управлінську діяльність, здійснюються на їх основі.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетингові дослідження в туризмі. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
2. Оцінка ефективності проектів. URL: <https://buklib.net/books/22886/> (дата звернення: 29.09.2023).
3. Разумов Д. Маркетингове дослідження. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/#:~:text=Результати%20досліджень%20дають%20можливість%20підприємству%20розробити%20власний%20асортимент,товари,%20виробити%20фірмовий%20стиль,%20визначити%20здатність%20патентного%20захисту> (дата звернення: 30.09.2023).
4. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4–29. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/8c4/8c44ec9868d12720c3614331de240f44.pdf> (дата звернення: 30.09.2023).

МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Станішевська А., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Кармазінова В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами зовнішнього середовища, коливаннями споживчого попиту та багатьох інших факторів, що призводять до підвищеної невизначеності і ризику ефективного функціонування підприємства. У цьому контексті, щоб забезпечити конкурентну перевагу, компаніям важливо постійно відстежувати всі зміни в конкурентному середовищі і реагувати на них. Кожна компанія повинна правильно оцінити ринкову ситуацію, щоб вибрати ефективну стратегію конкуренції, що враховує ринкову ситуацію і деталі діяльності компанії. Навіть ті, у кого є конкурентна перевага у вигляді високоякісної продукції, не завжди можуть ефективно використовувати її через відсутність повного спектру маркетингових інструментів, таких як гнучка асортиментна і цінова політика, раціональна організація каналів збуту і ефективні методи стимулювання збуту. Отже, питання управління конкурентоспроможністю стає все більш актуальним на сучасному етапі економічного розвитку, і дослідження в цьому напрямку необхідні, тому основною передумовою підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств в ринковому середовищі має стати використання маркетингу.

«Маркетинг – це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб в його продуктах (послугах) за допомогою обміну з метою одержання прибутку» [1]. Оскільки, маркетинг в цілому представляється досить складним економічним явищем, тому його слід розглядати як систему. Існує тісний зв'язок між використанням системного маркетингу і конкурентоспроможністю підприємства: чим повніше і ефективніше компанія використовує принципи і методи маркетингу в своїй діяльності, тим реалістичніше будуть шанси на виживання в сучасних умовах і збереження довгострокової конкурентної переваги. Беручи до уваги ряд факторів, що впливають на економічну діяльність, компанія повинна чітко визначити стратегію конкурентної поведінки на відповідному ринку. Виходячи з цього саме механізм формування маркетингової стратегії, заснований на відповідності стратегічним намірам і цілям підприємства, що забезпечує бажаний рівень конкурентоспроможності, проведення економічно ефективної діяльності і дозволяє йому займати міцні позиції на ринку.

Ринок – це набір умов, які призводять до зустрічі між продавцем і покупцем в процесі обміну товарами і послугами. Всі проблеми, що аналізуються в маркетингу, засновані на функціонуванні ринку. Основні питання маркетингу, такі як ціноутворення, поведінка споживачів, просування товарів та послуг, і каналів збуту – засновані на концепції ринку, саме тому маркетологи аналізують його першим. «Вивчення ринку починається з того, що кожний підприємець застосовує низку аналітичних досліджень маркетингової діяльності для ефективного функціонування. Основною складовою заходів маркетингового напрямку є маркетингові дослідження, що полягають у розробці теоретичних та аналітичних основ вивчення існуючих потреб ринку в умовах конкуренції, аналіз поведінки конкурентів та споживачів, зменшення втрат при здійсненні підприємницької діяльності, прийняття

обґрунтованих управлінських рішень для прогнозування кон'юнктури для того, щоб адекватно реагувати на зміни що безпосередньо впливають на підприємство». [2] Таким чином, маркетингові дослідження ринку включають аналіз ринкових тенденцій, вивчення фірмової структури ринку, що надає змогу визначити контрагентів, які сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства і тих контрагентів, які створюватимуть проблеми і протидіятимуть ефективній маркетинговій діяльності, оцінку сильних та слабких сторін конкурентів, визначення цільової аудиторії, а також вивчення ефективності рекламних кампаній і стратегій ціноутворення. Ці дослідження допомагають підприємству розуміти, як краще задовольняти потреби ринку і як покращити свою конкурентоспроможність, не лише виживати в конкурентному середовищі, але і рости, розширювати свій ринок і досягати більшого успіху.

Споживачі займають центральне місце в маркетингу, оскільки саме задоволення їх потреб визначає конкурентоспроможність підприємства. Вивчення споживачів направлено на проведення сегментації ринку, визначення цільової групи споживачів, для якої формуються привабливі товарні пропозиції і розробляються маркетингові програми, формуючи обізнаність маркетологів про соціально-демографічні характеристики потенційних покупців, рівень їх матеріальної забезпеченості, характеристики бажань, мотивів і дій, які в сукупності дозволяють ефективно впливати на цільову групу і створювати попит на продукцію компанії.

Завдяки сегментації та визначенню цільової аудиторії підприємство може досягати кількох важливих цілей таких як: краще розуміння клієнтів, коли підприємство отримує можливість глибше дослідити потреби, бажання та проблеми своїх клієнтів в конкретних сегментах, що дозволяє створити більш ефективні маркетингові стратегії; збільшення ефективності рекламних кампаній, спрямовуючи свої ресурси на цільову аудиторію, що зменшує витрати та збільшує результативність реклами; створення продуктів і послуг, які відповідають потребам клієнтів, тобто адаптувати свої продукти або послуги до конкретних вимог аудиторії, що дозволяє збільшити їхню привабливість для споживачів, таким чином маркетинг допомагає розуміти своїх клієнтів, збільшуючи взаємодію з ними і підвищуючи конкурентоспроможність з меншими витратами.

Для того щоб задовольнити потреби людей і реалізувати потенціал компанії, необхідно створити конкурентний продукт, і маркетинг в цьому контексті відіграє важливу роль у всьому процесі. «У сучасному світі прийнято вважати, що стратегічними альтернативами досягнення конкурентних переваг є лідерство за витратами та диференціація. Перша концепція передбачає пропозицію ринку подібного товару за ціною нижче або близькою до ціни конкурента, на основі найнижчих в галузі витрат. Друга – диференціація – спрямована на пропозицію споживачеві більш досконалого товару. Отже, необхідною умовою успішної конкуренції є те, що Ваш товар краще, ніж товари конкурентів» [3]. Визначивши всі аспекти ринку, вивчивши конкурентів, свою цільову аудиторію, таким чином їх потреби та вподобання, це допоможе створити унікальний продукт, провести його тестування з частковими змінами перед повноцінним випуском на ринок, а також проаналізувати виконану роботу маркетологом для подальшої стратегії. Також не менш важливим моментом є створення торгової марки та дизайн упакування, бо це сприяє процесу вдалого позиціонування товарів. «Це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, образ, колір або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника (продавця). Довгий час вважалося, що наявність відомої марки забезпечує фірмі значну конкурентну перевагу». [3] Усі ці етапи допомагають підприємству створювати продукти і послуги, які відповідають реальним потребам клієнтів і мають великий шанс просування та успіху на ринку.

Наступний крок до першості серед конкурентів – це збут товару, який охоплює всі процеси і дії, пов'язані з реалізацією продукту або послуги на ринку з метою отримання

прибутку, нарощування об'ємів, а головне – чітке розуміння куди рухається компанія, а це неможливо зрозуміти без маркетингової стратегії. «Маркетингова стратегія (marketing strategy) – це комплекс заходів для просування бізнесу та збільшення продажів в офлайн- і онлайн-середовищі. Простими словами, маркетингова стратегія – це вибір шляху розвитку компанії, методів конкуренції та ведення бізнесу» [4]. Перше – це створення дистрибуційної мережі для визначення та налагодження каналів збуту, через які продукт або послуга буде досягати клієнтів, це можуть бути оптові та роздрібні торгові мережі, дистриб'ютори, агенти, продаж через Інтернет і багато інших. Після цього йде ретельний аналіз рівня цін на продукт на ринку та у конкурентів, спираючись на попередні дослідження, щоб визначити рівень цін, який буде оптимальним для споживачів та забезпечить максимальний прибуток підприємству, також сюди відносяться знижки, купони, акції, щоб заохочувати людей купувати наш товар. Далі йде безпосередньо сам продаж через канали збуту, ведення переговорів з клієнтами, партнерами, щоб вибудувати стійку комунікацію. Одними з найсильніших методів створення відносин зі споживачами – це рекламні кампанії, прямий маркетинг, соціальні мережі, які створюють імідж товару та буде відрізняти його від конкурентів. Після покупки, як і перед, слід впроваджувати ряд послуг, такі як гарантійне обслуговування, технічну підтримку та консультації. Збут товару є важливою фазою у життєвому циклі продукту або послуги, і від нього залежить успіх продукту на ринку. Правильно налаштований збут може позитивно вплинути на прибутковість і популярність підприємства, тому ефективний маркетинг і збут є ключовими функціями для будь-якої організації.

Усі ці елементи маркетингу дуже важливі для ефективності та конкурентоспроможності будь-якого підприємства, це можна довести використовуючи за приклад компанію Apple. «Компанія створює інноваційні та дизайнерські продукти, популярні у всьому світі. Основа її маркетингової стратегії – у створенні іміджу преміального бренду, який гарантує високу якість, зручність, стиль і статус. Apple використовує різні канали просування: ЗМІ, соцмережі, сайт, блог, email-маркетинг, відео, PR і багато іншого. Компанія застосовує глобальну маркетингову стратегію, яка передбачає єдиний підхід до просування своїх продуктів у різних країнах і регіонах. Однак Apple також адаптується до локальних особливостей. Наприклад, враховує різні мови, культури, закони та вподобання споживачів. Крім того, Apple застосовує стратегію диференціації – створює унікальні продукти, які відрізняються від конкурентів за своїми функціями, дизайном, якістю та цінністю. Компанія постійно інвестує в дослідження й розробки, щоб запропонувати своїм клієнтам нові та вдосконалені продукти. Це дійсно вдалий приклад маркетингової стратегії просування. Вона справно працює вже не перший рік» [5].

Висновок: маркетинг – це важливий інструмент, який допомагає підприємству знаходити своє місце на ринку і зберігати його впевненість в ньому та відіграє важливу роль у різних аспектах діяльності, включаючи розробку продуктів і послуг, залучення клієнтів через ефективні стратегії продажу та реклами, а також збут продукції на ринку. З маркетинговим підходом підприємства можуть краще розуміти потреби та бажання своєї цільової аудиторії, створювати привабливі пропозиції, позиціонувати свій бренд і допомагає підприємствам ефективно розвиватися і забезпечувати стаке зростання, підкреслюючи важливість маркетингу в бізнесі та його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел

1. Маркетингова діяльність. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/82190/ekonomika/marketingova_diyalnist

2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Журнал «Ефективна економіка» – наукове фахове видання з питань економіки*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf

3. Маркетингове поняття продукту. Особливості товарів і послуг. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/82287/marketing/marketingove_ponyattya_produkту_osoblivosti_tovariv_poslug

4. Що таке маркетингова стратегія: приклади, види та етапи розробки – GeniYan Team. *GeniYan Team*. URL: <https://geniyan.com/shcho-take-marketynhova-stratehiya/>

5. Надія Т. Маркетингова стратегія: що це таке, реалізація і розробка маркетингової стратегії компанії – Elit-Web. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>

УДК 338.2

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Старенький Ю., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: **Піхняк Т.**, к. е. н., доц., доцентка кафедри менеджменту,
економіки, статистики та цифрових технологій
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

В Україні, на сьогоднішній час, досить важко вести підприємницьку діяльність, беручи до уваги різні фактори такі як: окупація територій, ринок збуту, людський ресурс і багато інших факторів, які так чи інакше впливають на підприємницьку діяльність.

За результатами перших п'яти місяців роботи у 2023 році 21,1% підприємств повністю, або майже повністю призупинили роботу [1]. Велика кількість підприємств була вимушена припинити свою діяльність через неспроможність перенести виробництво з окупованої території. Зважаючи на інформацію з електронного журналу «Економічна правда» можна зазначити, що станом на березень 2023 року, у західні області нашої держави, було переміщено близько 800 підприємств. Війна внесла корективи також в виробництво, які були на відносно мирній території.

Які ж проблеми підстергли виробників? Ми вважаємо, що значною мірою вплинуло на виробництво змінення ринку збуту. Через небезпечну ситуацію в країні, велика кількість українців виїхала за кордон, що зумовило собою зниження продажів тієї чи іншої продукції, або ж послуги. Рішенням цієї проблеми може стати «диверсифікація» – процес розвитку діяльності підприємства, пов'язаний із збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми [2]. Диверсифікація може не лише збільшити попит в середині країни, а і за її межами, проте загалом український

експорт минулого року скоротився на 35 %. Окуповані території, заміновані поля, постійні обстріли – усе це призвело до зменшення посівних площ.

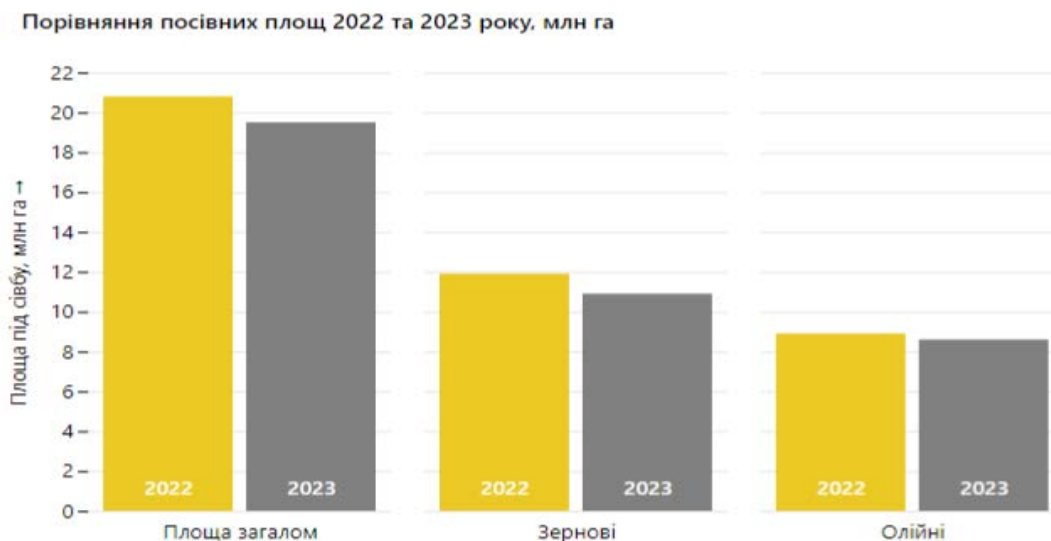


Рисунок 1 – Змінення посівних площ

Джерело: [3]

До прикладу, у 2023 році площі, на яких можна вести агропромислову діяльність, скоротились майже на 2 млн га у порівнянні з минулим роком, але не дивлячись на це, прогнози врожаю у поточному році перевищують врожайність 2022 року.

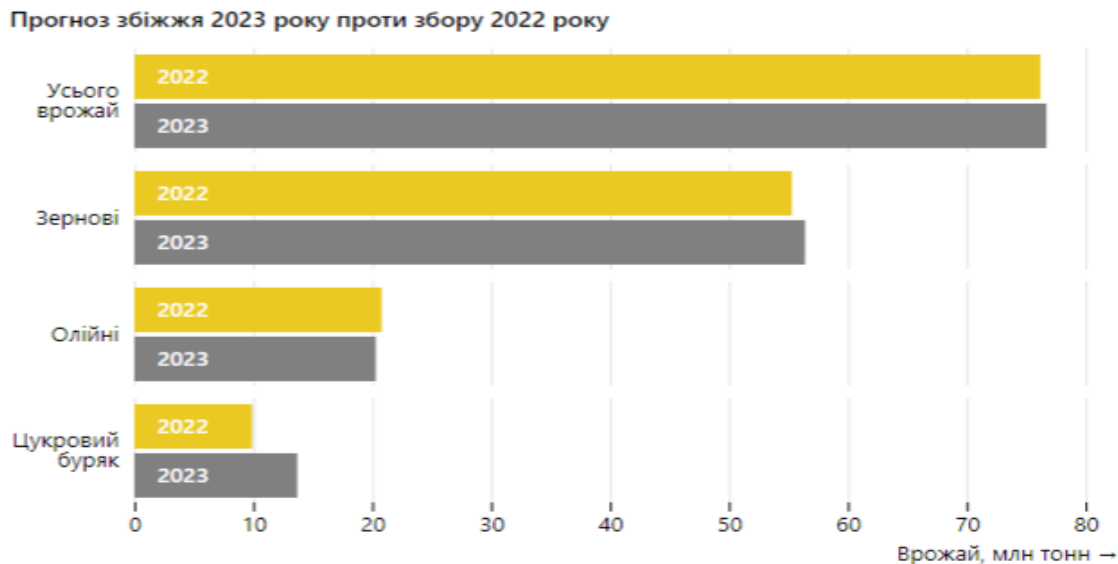


Рисунок 2 – Прогноз збіжжя

Джерело: [3]

Однак, гарна врожайність породжує собою ще одну проблему: виробники зазначають, що діяльність підприємств гальмують перервані логістичні шляхи, які постійно змінюються в зв'язку з діями ворога. До прикладу, через блокаду росії портів у Чорному морі, став неможливим експорт українського зерна водними шляхами, альтернативою в даному випадку став експорт за допомогою наземного транспорту, однак цей варіант є набагато важчим та дорожчим. На початку липня 2023 року Міжнародний валютний фонд

спрогнозував, що Україна кожного місяця може втрачати до 800 млн доларів через скорочення експорту зерна.

На нашу думку, будь-яке виробництво не обходиться без використання електроенергії, це і є ще одною проблемою, адже через масовані обстріли агресором енергетичної інфраструктури особливо у зимовий період, постає проблема з нестачею енергії. Великі підприємства зазвичай мають змогу придбати дороге обладнання, яке під час відключень забезпечує резервне живлення. Але що в такій ситуації робити малому бізнесу? Найбільш популярним рішенням у даній ситуації є купівля потужного генератора або акумулятора, однак це зробити дуже важко, адже в умовах часом не регульованих відключень світла падає ефективність виробництва, а отже знижується прибуток, і підприємець змушений вибирати: або працювати в поточних умовах втрачаючи прибуток, або ж на запозичені кошти налаштовувати резервне живлення.

Отже, з усього вище викладеного можна зробити висновок про те, що підприємництво зазнає великих збитків в умовах війни, починаючи від втрати прибутку і закінчуючи закриттям виробництва або ліквідацією підприємства. Однак, не дивлячись на це, підприємці з кожним днем все більше підлаштовуються під сучасні реалії, роблячи все можливе для того, щоб бути в змозі вести здорову конкуренцію на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список використаних джерел

1. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/23/701506/>
2. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Диверсифікація_діяльності_підприємства
3. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/09/5/703942/>

УДК 658.8

ВПЛИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Токарь В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Зайцева О.**, к.е.н., доц., професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Щоденний розвиток інформаційного суспільства активно впливає на економічні процеси ринкових відносин. Соціальні мережі вже давно виконують функції комунікаційних майданчиків. У широкого кола споживачів з'явилися можливості більш легко, швидко та доступно отримати інформацію про бажаний товар та зрештою здійснити покупку. Під впливом змін, які в он-лайн середовищі є доволі частими, трансформується і споживацька поведінка.

У процесі дослідження поведінки Інтернет-споживачів у соціальних мережах стає зрозумілим, що для підприємства важливо вивчати поведінку користувачів в онлайн спільнотах та сегментувати їх на різні цільові групи. В майбутньому для кожного окремого сегмента слід розробляти окремі комунікаційні звернення і креативи [1, 2].

Соціальні мережі відтепер сприймаються суспільством не тільки як розваги, а і як потенціал до розвитку бізнесу та залучення нових клієнтів. Це доводить той факт, що

збільшується як кількість користувачів, так і кількість підприємців, які насичують своїми бізнес-сторінками он-лайн простір.

Лідером серед соціальних мереж є Facebook. Чисельність його українських користувачів налічує 16.8. Друге місце посідає Instagram, який має 1,35 млрд користувачів по всьому світу станом на 2023-й рік, з них 11.6 млн – українці. Бронзу в цьому рейтингу отримує Telegram (рис. 1).

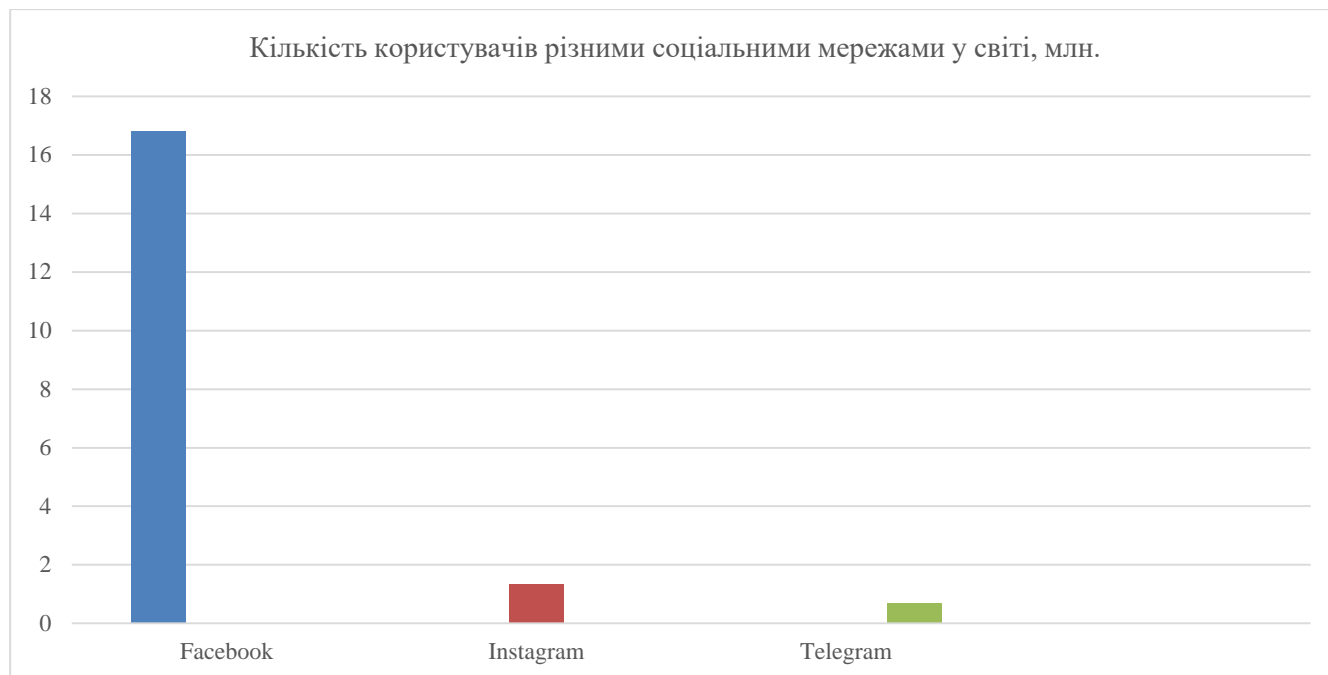


Рисунок 1 – Кількість користувачів різними соціальними мережами у світі

В різних частинах світу час, проведений за перебуванням в соціальних мережах – різний. Наприклад, в Азії – він найменший, а ось Америка посідає передову позицію. Цікаво, що статистика за країнами зовсім інакша, адже лідерську позицію посідають Філіпіни. Тому діджитал-маркетологи мають навчитися залучати потенційну цільову аудиторію якомога швидше і ефективніше [3].

За останні 5 років вплив соціальних мереж на користувачів суттєво зріс. Українські бізнеси мають скористатися цим і підвищити лояльність до свого бренду за рахунок результативної комунікації і позиціонування. Думки он-лайн користувачів важливі, тому відгуки на представлені товари можуть посилити взаємодію підприємства зі споживачами в соціальних мережах. Отже, переваги використання соціальних мереж для бізнесів наступні:

- Легке розміщення інформації для великої кількості людей
- Зниження витрат
- Відсутність географічних обмежень
- Можливість виходу на міжнародний ринок
- Можливість оперативного коригування контенту та рекламних кампаній

Комунікація завдяки соціальним мережам є більш динамічною, дозволяє швидко дізнатись реакцію на купівлю та одразу ж відреагувати на неї. Таким чином бізнес демонструє свою клієнторієнтованість, важливість думки клієнтів, знаходить підстави для подальшого розвитку.

Споживачі в он-лайн середовищі мають свої особливості:

1. Користування соціальними мережами може викликати в них певні потреби

2. При умові збільшення кількості зацікавлених користувачів, вони прагнуть чітко й конкретно дізнаватись найменші дрібниці про новий товар

3. Споживачі не в багатьох випадках напишуть та опублікують відгук, який стосується вашого товару чи послуги

4. Різні соціальні мережі можуть бути різними проявами поведінки однієї й тієї ж людини

5. Комунікація в он-лайн просторі стає першою причиною до утворення дружніх зв'язків між брендом та клієнтом [4].

Бізнеси впливають на рішення покупця придбати товар за допомогою широкого спектру маркетингових інструментів. Найбільш поширеним з них є генерація контенту і відповідного візуального наповнення. Аналіз змісту профайлів у соціальних мережах дає змогу здійснити аналіз бажань і запитів споживачів, визначити рівень зацікавленості у товарі. Ці масиви даних можуть надати інформацію при прийнятті рішень стосовно кооперації з лідерами думок і релевантними інфлюенсерами в майбутньому.

На вибір споживачів в мережі Інтернет також впливає якість і доречність реклами. Її надмірна кількість може дратувати споживачів, а не викликати інтерес. Мета діджиталізованої реклами – збільшити збут і підвищити впізнаваність бізнесу, викликаючи позитивні емоції. А частота демонстрації різних макетів радше викличе споживче роздратування, ніж захоплення і інтерес. Діджитал реклама залишається найбільш ефективним способом підвищення лояльності до бренду. Також її головною перевагою є контактування з клієнтом в будь-який зручний для нього час. Реклама в Інтернеті дозволяє не витратити великі бюджети для якісного і швидкого охоплення великої аудиторії, вона стає дієвим катализатором для активізації покупок.

Найкращим видом реклами в соціальних мережах є таргетована реклама. Таргетована реклама – це повідомлення, націлене на певну групу осіб. На відміну від контексної реклами, таргетинг охоплює визначені цільові аудиторії з максимально широким покриттям, які персоналізовані та дійсно зацікавлені в пропонованих товарах та послугах.

Таргетинг має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки таргетингу [5]

Переваги	Недоліки
Обмеженість охоплення лише цільовою аудиторією	Складність налаштування
Персональність оголошення	Особливості модерації повідомлень
Швидка оптимізація	Втрата інтересу

Он-лайн простір давно перетворився на бізнес-перформенс та середовище комунікації брендів. Нині немає підприємств, яке не позиціонує себе в соціальних мережах. Instagram і Facebook – це чудова можливість не лише залучити нових клієнтів, а провести колаборацію з іншими брендами. Релевантне використання соціальних мереж забезпечить кожному підприємству лояльне та прихильне ставлення до його товарів і послуг, а таргетована реклама значно підвищить охоплення та залучення нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Зайцева О., Шукліна В., Воскресенська О. (2023). Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. ·SCIENTIA·FRUCTUOSA, 148(2), 39-47.

2. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет. К. Полторак, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572>

3. Поведінка Інтернет-споживачів у соціальних мережах. Капінус Л. В., Скригун Н. П., Семенюк К.Ю., 2015. URL: <http://ea21journal.world/wp-content/uploads/2022/04/ea-V152-18.pdf>

4. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Т. В. Горохова, 2021. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2021/n112/n112v42021gorohova.pdf>

5. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживача., 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337642421_The_Influence_of_Advertising_and_Other_Communication_Forms_of_Consumer_Behavior/fulltext/5de1c720a6fdcc2837f6ce2a/The-Influence-of-Advertising-and-Other-Communication-Forms-of-Consumer-Behavior.pdf

УДК352.07

ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ ЄСПЛ В УКРАЇНСЬКОМУ СУДОЧИНСТВІ НА МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ

Ушаков С., *здобувач ступеня доктора філософії
ПВНЗ Європейській Університет*

Одна з базових проблем органів місцевого самоврядування це підпорядкованість даних органів надто великій кількості зовнішніх впливів. Можливе проведення місцевого референдуму, зборів громадян, територіальна громада має право проводити громадські слухання (і таким чином залежати від їх вирішення), органи місцевого самоврядування не можуть втручатися у діяльність органів державного управління тощо.

Крім того, величезна частина територіальних громад є збитковою, тобто сума податків та зборів не дозволяє утримувати інфраструктуру, але при цьому місцеві бюджети є самостійними, вони не включаються до Державного бюджету України (Стаття 16) [1]. Тому місцеві бюджети критично залежить від різноманітних дотацій державного бюджету, обласних дотацій, взаємодії з окремими господарствами та навіть від грантів. Місцева влада дуже неоднорідна за своїми можливостями. Є мерії у відносно заможних містах, але якщо брати саме провінційний рівень, то положення часто-густо є скрутним.

Якщо ми беремо місцеве самоврядування, як одно з джерел нових перспективних політичних кадрів, то залежність місцевих громад від зовнішньополітичного фактору може призвести до потенційних змін всій структури політичної влади України.

Тобто якщо говорити про конкретику політичної влади на місцях, це призводить до зміни суб'єктності структур місцевого самоврядування, з'являється новий фактор: не лише рішення ЄСПЛ, але навіть відносно реально загроза судового процесу.

Існує прецедент такого впливу сама на рішення місцевої влади: процес «Рисовський проти України» (Заява № 29979/04)[2]. Це рішення 2011-го року щодо подій, що відбулися у 1992 році: Пустомитівська районна рада ухвалила рішення про вилучення у сільського підприємства земельної ділянки з метою передання її в постійне користування окремим фермерам, але виник конфлікт із заявником.

Крім того, вітчизняні юристу доводять, що рішення ЄСПЛ стають, повільно, але впевнено, «джерелом права» [3]. Тобто проекцію судових рішень ЄСПЛ на рівень місцевої влади можливо вважати такою, що існує.

Які проблеми та можливості це створює:

- є потенційна можливість перегляду підсумків приватизації та скасування угод, причому аж до заперечення угод із продажу земель сільськогосподарського призначення, укладених вже після 2021 року. Тобто може з'явитися юридичне обтяження будь-якої земельної ділянки. Це знижує інвестиційну привабливість будь-яких сільськогосподарських підприємств та створює потенційно небезпечну ситуацію, особливе якщо позови до ЄСПЛ стануть масовими;

- якщо на рівні міського самоврядування вже є можливість широко використовувати юридичну консультацію, то на рівні сільських та селищних органів місцевого самоврядування немає і не буде достатньої кількості фахівців за рішенням ЄСПЛ. Тобто виникає принципово непередбачуваний чинник судових рішень, що демонструє саме свою непередбачуваність лише на рівні місцевої влади.

- створюється потенційна конфліктна ситуація: якщо рішення місцевого референдуму буде протирічити рішенням ЄСПЛ, то вихід на пряму суперечність: за Конституцією України джерелом влади в Україні є народ, і пряме народне волевиявлення не повинно скасовуватися саме судовою владою, що не залежить від народу України;

- з іншого боку рішення ЄСПЛ з'являються після тривалих судових процесів, коли позивач пройшов всі етапи судочинства в Україні. Тобто такі судові процеси мало ймовірно ставатимуть результатом цілеспрямованого рейдерства, недобросовісного поглинання і т. ін.

- також рішення ЄСПЛ не призводять до радикального перекроювання великих майнових володінь, туди подають позови окремі громадяни. Сума типової компенсації – це кілька тисяч євро. Виплати таких компенсацій є цілком здійсненні;

- ЄСПЛ дійсно може краще за українські суди захищати права жінок, тому що більш ретельно та прискіпливе ставиться до підтримування гендерної рівності;

- створюється імпліцитна загроза судового переслідування при відверто грубих порушеннях закону з боку органів місцевого самоврядування. Для багатьох корупціонерів, що планують десятиріччями продовжувати свою діяльність саме у цих органах місцевої влади це може стати стримуючим фактором.

Але обчислені фактори призводять лише до фіксації суто політичного протиріччя: якщо влада, що максимально наближена до виборців, до широких лав народу України, має потенційне протиріччя з іноземною судовою владою, можуть виникати довготривалі конфлікти. Як усунути цю загрозу?

Можливі два основних шляхи її подолання:

А) Подальше використання українськими судами рішень ЄСПЛ у якості джерела права, широке розповсюдження цієї практики. Це цілком відповідає курсу України на євроінтеграцію. Але жодна система не може бути демократичною, якщо немає волевиявлення народу, або підґрунтя у вигляді взаємного політичного зв'язку. Тобто потрібна більш широка кооптація українських судій у європейські судові структури, яка відповідає чисельності позовів від громадян України;

Б) Відмова українського судочинства від рішень ЄСПЛ як джерела права. Але це не співпадає з курсом на євроінтеграцію, може викликати політичні ускладнення у відношеннях європейськими країнами, та потребує юридичного ускладнення виконання рішень ЄСПЛ на території України. Хоча деякі країни, що ратифікували «Конвенцію про захист прав людини і основоположних свобод» (Британія та Німеччина) поставили виконання рішення ЄСПЛ в залежність від своїх Конституцій.

Вивід: положення з використанням рішень ЄСПЛ як джерела права, та проєкція цього використання на рівень місцевої влади, відображає перехідний статус України, як держави. Спонукає до пошуку визначеності не лише внутрішньополітичної, але й у відношеннях зі структурами Ради Європи.

Список використаних джерел

1. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 24, ст.170.
2. «Рисовський проти України» Заява № 29979/0420 жовтня 2011 року, Остаточна ухвала 20 січня 2012
3. Солоткий С.Рішення ЄСПЛ: місце і роль у правовій системі України / Часопис № 1, 2018 рік, С.40-48

УДК 334.72-049.5

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ:
ІННОВАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Фінагіна О., *д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Черкаський державний технологічний університет*

Мильніченко С., *к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
Черкаський державний технологічний університет*

Український провідний менеджмент, представники бізнесу, науковці в довоєнні часи приділяли велику увагу питанням безпеки ведення господарської діяльності [1,2], але вектори змінено з урахуванням ведення війни, навантаження на бізнес-середовище в країні різко зросло, ризики в більшості випадків носять катастрофічні наслідки та мають довготривалі процесні впливи. За таких умов нарощує свій потенціал індустрія безпеки, прискорено формуються та отримують свою реалізацію державні та корпоративні проекти, що закладають фундамент постмілітарного майбутнього країни з врахуванням накопиченого досвіду, технологічних та інноваційних проривів в організації діяльності промислового виробництва, підприємницького середовища, в житті кожної людини.

Нагальним для нашої країни постає питання регулювання економічної безпеки підприємництва на засадах суспільного прогресу та задля відновлення національної економіки в форматі моделі інноваційної економіки, що відповідає стратегічним національним інтересам стабільного функціонування господарського комплексу на усіх рівнях відтворення національного продукту: державному, регіональному, галузевому.

Сценарії відбудови нашої країни будуть мати різницю за регіонами, що відповідає наслідкам руйнування промисловості, інфраструктури та житлового фонду. Такі управлінські, інноваційно зорієнтовані інструменти будуть розробляти фахівці різних галузей та сфер діяльності, що забезпечить комплексне бачення наслідків та сформує перспективу подальшого удосконалення повоєнного планування, прогнозування економічного та соціального відновлення країни.

В Україні вже з'явилася «Карта руйнувань» – віртуальний інструмент для фіксування наслідків російського вторгнення, де візуалізовано постраждалі від бойових дій об'єкти інфраструктури. Онлайн-мапа «Карта руйнувань» на вересень 2023 року містить інформацію про понад 1500 зруйнованих або пошкоджених цивільних об'єктів інфраструктури: будинків, шкіл, церков, стадіонів тощо. Портал створили ще на початку війни, втім на широкий загал він запрацював лише після висновку Міністерства оборони, що розміщена інформація не

шкодить безпеці. На сайті встановлений лічильник, і він жодного дня не зупинявся. Кількість об'єктів на мапі далека від реального обсягу руйнувань, але за мету не ставили охопити всі будинки та споруди, а обирають найбільш наочні приклади. Сума збитків, яких зазнала інфраструктура України через війну, сягнула 104 мільярдів доларів, а на їх відшкодування, за даними Європейського інвестиційного банку, знадобиться до 1 трильйона євро [3].

Інформація на мапі розміщується двома мовами — українською та англійською. Заплановано, що після закінчення війни інформацію з «Карти руйнувань» об'єднають з інтерактивною «Картою ремонтів» – ще одним проектом «Антикорупційного штабу» з відстежування руху бюджетних грошових потоків на ремонти державним коштом [3]. Це інноваційно орієнтоване інформаційне забезпечення великої кількості проектів майбутнього відновлення країни, що буде відбуватися за участю національних та закордонних інвесторів.

Графічні та картографічні, геолокаційні інструменти відображення наслідків війни постають актуалізованими з позиції великої кількості переваг: наочної оцінки; відображення та збереження в часі повної картини подій; можливості формувати динаміку змін; проводити агрегацію даних та напрацьовувати креативні підходи до подальшої оцінки. Це тільки початок опрацювання інформації та накопичення первинних ресурсів, в подальшому слід очікувати розширення інструментів оцінки за рахунок експертиз, аудиторських висновків, комплексного опрацювання великих обсягів даних на сучасних хмарних платформах інтегрованої співпраці бізнесу, влади, населення.

Наголосимо, що регулювання економічної безпеки, формування стратегічних та тактичних заходів відновлення соціально-економічного потенціалу країни постає одночасно метою та очікуваним результатом. За своєю суттю це динамічний процес з великою кількістю компонентів, управлінських механізмів впливу, формуванням векторів руху та визначенням зон пріоритетів. Найбільш актуальними цілями такого управлінського процесу рекомендуємо визнавати: подальше просування стандартів інформаційної та інноваційної економіки; напрацювання потенціалу діджиталізації бізнесу; активне входження в склад ЄС на рівних правах з іншими учасниками об'єднання; відновлення промислової інфраструктури на рівні найкращих світових стандартів та з урахуванням інноваційного прогресу; формування соціальної інфраструктури за європейськими стандартами. В цілому зростання економіки повинно відбуватися в гармонійному процесі взаємно поєднаних економічних інтересів з соціальним та науково-технічним прогресом.

Список використаних джерел

1. Калінеску Т. В., Ревенко Д. С., Підмогильний С. С. Парадигма формування механізму зміцнення економічної безпеки підприємницької діяльності. *Часопис економічних реформ*. 2021. № 3(43). С. 35 – 41.
2. Узбек Д. А. Національні економічні інтереси інноваційно-інтеграційного розвитку підприємництва в умовах інформаційної економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧДТУ, 2022. Вип. 64. С. 49–61
3. URL : <https://suspilne.media/252883-v-ukraini-stvorili-katu-rujnuvan-so-ce-take-i-ak-prasue/>

МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ РИЗИКАМИ

Фрадинський О., *к.е.н., доц., старший науковий співробітник,
доцент кафедри фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку
Хмельницький національний університет*

Одним із ключових завдань, які на сьогодні стоять перед Державною митною службою України є вирішення проблеми пришвидшення виконання митних процедур в поєднанні із зростанням ефективності митного контролю. Одним із найбільш дієвих шляхів вирішення цієї проблеми є активне використання в практичній діяльності митних органів системи управління ризиками та її безперервне вдосконалення із врахуванням поточної ситуації у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

При здійсненні цих заходів важливо враховувати ті орієнтири та пропозиції, що розроблені та запропоновані Всесвітньою митною організацією (ВМО) у її нормативних документах, серед яких варто виокремити Міжнародну конвенцію про спрощення і гармонізацію митних процедур та Рамкові стандарти безпеки і полегшення всесвітньої торгівлі.

Важливим кроком у сфері підвищення ефективності здійснення митних процедур стало підписання 18 травня 1973 року в японському місті Кіото Міжнародної конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур (International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures), яка за місцем свого погодження отримала назву Кіотської конвенції – Kyoto Convention (далі – Конвенція). З моменту вступу її в силу 25 вересня 1974 року зазначену конвенцію та станом на 24 червня 2023 року вона нараховувала 134 країни-підписанти. Останньою країною, яка підписала Конвенцію в червні 2023 року стала Гамбія, а Україна приєдналася до Кіотської конвенції 5 березня 2011 року, а сам міжнародний документ набрав чинності для нашої держави 15 вересня 2011 року [1].

Структурно Конвенція складається з основної частини, Загального додатка та Спеціальних додатків. Загальний додаток – система положень, що застосовуються до усіх митних правил і процедур, згаданих у конвенції. Спеціальний додаток – система положень, що застосовуються до одного чи декількох митних правил та процедур, згаданих у конвенції.

Вже в преамбулі Конвенції зазначено, що спрощення і гармонізація можуть бути досягнуті, у тому числі завдяки застосуванню принципів затвердження сучасних методів роботи, таких як система аналізу ризиків й методу контролю, який базується на аудиті, а також максимальне практичне використання інформаційних технологій. І це абсолютно вірно, адже застосування системи управління ризиками нерозривно пов'язано із програмно-інформаційними комплексами Держмитслужби.

Стандартними правилами передбачено, що здійснення митного контролю повинно супроводжуватися використанням системи управління ризиками, яку митна служба застосовує для визначення осіб та товарів, в тому числі транспортних засобів, що підлягають перевірці та ступеня (рівня) такої перевірки. Необхідною умовою підтримки системи управління ризиками, митна служба приймає стратегію, яка базується на системі засобів оцінки імовірності недотримання законодавства [2].

У Загальному додатку Конвенції наведено сутність сфери ризику, яку запропоновано розглядати як митні процедури та категорії міжнародних перевезень, що характеризуються високим ступенем ризику. При цьому оцінювання ризику передбачає систематичне визначення пріоритетів управління ним шляхом аналізу та порівняння рівня такого ризику із встановленими стандартами, прогнозованими ступенями ризику чи іншими критеріями. Оцінювання ризику буде ефективним за умови формування та практичного використання системи індикаторів ризиків, під якими розуміють особливі критерії, що використовуються для відбору та розробки практичних заходів щодо запобігання недотриманню митного законодавства. До них належать: код товару відповідно до товарної номенклатури; країна походження товару; країна відправлення товару; наявність ліцензії; вартість товару тощо [3].

Ще одним важливим міжнародним документом, який стосується практичного застосування системи управління ризиками у державній митній справі є Рамкові стандарти безпеки і спрощення міжнародної торгівлі (далі – Рамкові стандарти), які не дивлячись на свій рекомендаційний характер, є найбільш значущим міжнародним документом, який було розроблено ВМО і прийнято 23.06.2005 року. Рамкові стандарти містять у собі сучасний механізм реалізації митної політики. За своєю практичною суттю, вони виступають базисом, який покладено в основу процесів поживлення міжнародної торгівлі; запобігання різним негативним проявам, які формуються в результаті міжнародного обміну товарами, послугами і робочою силою; підвищення рівня соціально-економічного розвитку світового співтовариства. Тому, їх реалізація на практиці в діяльності урядів та митних служб є одним із найбільш важливих і актуальних завдань. Не дивно, що 95% із 185 країн-членів ВМО підтвердили наміри їх впровадження на своїй території. У березні 2022 року Гайана стала 172 країною яка взяла на себе зобов'язання щодо Рамкових стандартів.

Структурно, до складу Рамкових стандартів входять 7 глав та 5 додатків. В основу побудови нормативного документу покладено принцип трьох опор, які представляють собою сукупність стандартів, що характеризують певний організаційно-управлінський напрямок функціонування світової митної системи та митних адміністрацій. На початку рамкові стандарти склалися із 2 опор – Опори I «Митниця-Митниця» і Опори II «Митниця-Бізнес», у 2015 році була додана третя Опора III «Митниця – Інші державні та міжурядові органи».

В межах рамкових стандартів дано визначення управління ризиками, як систематичного застосування управлінських процедур і методів, які забезпечують митній службі інформацію необхідну для роботи з вантажними партіями, які представляють певний ризик [4].

Країни, що приєдналися до Рамкових стандартів, беруть на себе зобов'язання послідовно підходити до питань управління ризиками для вирішення проблем безпеки, а самі Рамкові стандарти вимагають, щоб запити однієї митної адміністрації до іншої базувалися на співставній методиці виявлення ризиків.

Стандартом 1 «Комплексне управління ланцюгом поставок товарів» передбачено, що впровадження комплексних процедур митного контролю вимагає наявності відповідних юридичних повноважень, які дозволять митним адміністраціям вимагати від експортерів, імпортерів та перевізників надавати попередню електронну інформацію (AEI – advance electronic information) з метою оцінки ризику, пов'язаного з безпекою. З метою оцінки ризику передбачається трансгранична співпраця між митними адміністраціями у ході комплексних процедур митного контролю.

Для того, щоб взаємне визнання результатів митного контролю стало можливим, митні служби повинні домовитися про узгодження стандартів контролю та управління ризиками, про обмін профілями ризиків, оперативними та митними даними.

Стандарт 4 «Системи управління ризиками» – з метою виявлення потенційно небезпечних вантажів або транспортних засобів, митна адміністрація повинна створювати систему управління ризиками та автоматизувати її. Така система повинна включати механізм валідації оцінки загроз та рішення по цільовому відбору об'єктів для перевірки, а також механізм впровадження передових практик.

Для впровадження системи управління митними ризиками Рамковими стандартами рекомендується використовувати Компендіум ВМО, який складається із 2 томів. У першому томі характеризуються організаційні аспекти управління ризиками, описані різні елементи системи управління та описується впровадження управління ризиками в організаційну культуру та поетапний інституційний розвиток цієї сфери митної діяльності. У другому томі характеризується управління оперативними ризиками. Сюди включені матеріали, використання яких передбачає певні обмеження (лише для співробітників митних служб) – практичні керівництва і шаблони для оцінки ризиків відносно переміщення товарів, людей, транспортних засобів, економічних операторів та інших учасників зовнішньої торгівлі. Матеріали другого тому діляться на 4 групи:

- оцінка ризику, профілювання і цільовий відбір;
- показники ризику;
- аналіз;
- збір інформації і оперативних даних.

У Стандарті 6 «Попередня електронна інформація» зазначається, що для забезпечення належної оцінки ризику, митна адміністрація повинна вимагати попередню електронну інформацію [4].

Із вищевикладеного, слід зробити висновок, що питання застосування системи управління митними ризиками перебувають під постійним контролем Всесвітньої митної організації, якою розроблені та постійно вдосконалюються, шляхом внесення змін та доповнень, міжнародні нормативні акти (конвенція та рамкові стандарти). Зазначені міжнародні документи носять комплексний (багатоцільовий) характер та містять рекомендації, щодо застосування в практичній діяльності митних адміністрації ризикоорієнтованих інструментів митного контролю.

Список використаних джерел

1. WCO. Conventions and Agreements. URL: <https://www.wcoomd.org/en/about-us/legal-instruments/conventions.aspx> (дата звернення: 30.03.2023).
2. Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (переглянута Кіотська конвенція) : міжнародний документ від 18.05.1973. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_643#Text. (дата звернення: 06.09.2023).
3. Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Аналіз ризиків у митній справі: навчальний посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2017. 244 с.
4. Рамкові стандарти безпеки і полегшення всесвітньої торгівлі ВМО. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/976_003#Text (дата звернення: 07.09.2023).

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СТАНІВ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

**Хорошун Ю., PhD з економіки, старший викладач кафедри менеджменту
та бізнес-адміністрування
Черкаський державний технологічний університет**

Україна вже другий рік знаходиться в стані війни. Станом на середину лютого близько 18% території України досі перебувають під російською окупацією. [1] Частина бізнесу вимушено переїхали до більш безпечних регіонів України, та намагаються відновляти виробництво і реалізацію продукції на новому місці і в нових реаліях. Кількість пошкоджених виробничих потужностей та інфраструктури кожен день змінюється через енергетичний терор росії об'єктів критичної інфраструктури.

Збільшилися ризики в реальному секторі економіки, дуже висока невизначеність майбутніх економічних показників. Але країна знаходить варіанти як жити в стані війни, показуючи відповідний рівень адаптивності бізнесу та населення до кризових умов і стійкість енергетичної системи. Бізнес поступово адаптувався до поточних умов і продовжує розвиватись, принаймні, в тилкових областях. Станом на початок лютого 2023 року переміщено 791 підприємство, з яких 617 вже працюють на новому місці.

Найбільша кількість підприємств переїхала до Львівської області – 28,6% від загальної кількості релокованих підприємств. Далі йдуть Закарпатська (17,9%), Чернівецька (12,2%), Івано-Франківська (8,3%), Тернопільська (7,5%) та Хмельницька (7,5%) області [2].

Посилення енергетичного терору з боку росії, нажаль, стримало темпи відновлення реального ВВП після повномасштабного вторгнення. У 2023 році бізнес та населення стримало падіння економіки країни і, наразі, в 2024–2025 роках планується поступове поліпшення економічних показників росту економіки країни. Але основними факторами щодо стримування відновлення, на які ми не можемо суттєво впливати, є ризик подальшого руйнування об'єктів критичної інфраструктури країни, а також невизначеність термінів закінчення повномасштабної війни, непередбачуваний характер війни, що може спровокувати виникнення додаткових бюджетних потреб. Додаткові витрати на забезпечення виробничого процесу в умовах дефіциту електроенергії притаманні і бізнесу. Але підприємства знайшли вихід, корегуючи графік виробничого процесу, домовляючись з енергопідприємствами щодо кількості і режиму використання електроенергії, частково використовуючи альтернативні джерела енергії. Бізнес все більше і більше звертає увагу на використання в майбутньому саме природних джерел електроенергії: енергії сонця, вітру, землі, що зробить користувачів енергонезалежними, а також на проекти з економним використанням електроенергії. Саме воєнні дії дали суттєвий поштовх підприємствам у цьому перспективному напрямленні, яке в Україні з кожним роком набуватиме все більшого значення.

Основними проблемами, що можуть призупинити відновлення економіки, можуть стати також міграційні процеси, адже негативні очікування щодо закінчення війни призупинять повернення українців в країну, що в свою чергу знизить споживчий попит, і може привести до проблем на ринку праці щодо кваліфікованих кадрів. При суттєвому зростанні рівня безробіття посилюються диспропорції на ринку праці. Бізнес, зіткнувшись з проблемою обмеження кількості трудових ресурсів, як у зв'язку з мобілізацією, так і в результаті міграційних процесів, намагається вирішити проблему, як частковою

автоматизацією виробничих процесів, так і отриманням для підприємств статусу компанії критично важливою для економіки. Основними критеріями ухвалення даного статусу обласною військовою адміністрацією є відсутність заборгованості перед бюджетом та середня зарплата за квартал, не менша за середню зарплату в регіоні, що згідно прогнозам допоможе частково вивести підприємства з «тіні» і надасть можливість для бронювання 50% своїх військовозобов'язаних співробітників.

У 2022 році вдалося уникнути неконтрольованого прискорення інфляції. Важливу роль у збереженні контрольованості інфляційних процесів відіграла фіксація обмінного курсу гривні, зниження обсягів монетизації бюджету, збереження незмінних тарифів на ЖКП, забезпечення жорстких монетарних умов. Підтримання курсової стійкості не лише безпосередньо стримало зростання собівартості товарів та послуг, але й пом'якшило фундаментальний ціновий тиск, позитивно впливаючи на інфляційні і курсові очікування громадян і бізнесу. Згідно прогнозам економістів рівень інфляції наступні 2 роки буде поступово знижуватися, що щільно пов'язане з відновленням логістики, збільшенням врожаїв, відновленням та ростом економіки.

Первинний дефіцит зведеного бюджету без урахування грантів у доходах сягнув рівня понад 25% ВВП у 2022 та I кв. 2023 року за оцінкою НБУ. Такий суттєвий дефіцит – насамперед результат значних потреб сектору оборони та безпеки (що становлять 66% видатків державного бюджету). Згідно прогнозам ведучих економістів, дефіцит бюджету залишиться суттєвим враховуючи потреби сектору безпеки, соціальної підтримки та потреби відновлення [3].

Стимування інфляції та фінансування дефіциту бюджету та стабілізація валютного ринку планується за рахунок надходження міжнародної допомоги, яка надходить як у вигляді грантів, так і кредитів (у 2022 році отримано понад 32 млрд дол. США) [3], тісній співпраці з та за рахунок активної діяльності на ринку внутрішніх боргових зобов'язань. Міжнародна допомога залишатиметься ключовим джерелом фінансування бюджетних потреб, хоча її обсяги на прогнозованому горизонті поступово зменшуватимуться. Водночас зростатиме частка внутрішніх запозичень. Але є ризик щодо неритмічності або затримки надходження зовнішнього фінансування. Ризики можуть призвести до перегляду ключових макроекономічних показників розвитку країни.

Однією з головних проблем бізнесу все ще залишається інфляція очікування та високий рівень вартості кредитних ресурсів.

Споживча інфляція в річному вимірі сповільнилася до 12,8% у червні 2023, у порівнянні з початком року, більше ніж 26%. На зниження інфляції вплинули зниження світових цін на енергоносії, чинники пропозиції, у тому числі насичення ринків продовольства та пального [3].

Висока вартість кредитних ресурсів для бізнесу обумовлена високою обліковою ставкою НБУ, що відповідає невизначеністю майбутнього і продовженням воєнних дій в Україні.

Національний банк знизив облікову ставку з 25% до 22%, вперше з червня 2022 року, а з 14 вересня 2023 року до 20 відсотків, але банки не поспішають знижувати відсоткові ставки і здешевлювати позики [3]. Слід зазначити, що для бізнесів, які мають найбільш сировинний потенціал: сільськогосподарської, мінеральної та металевої сировини, передбачено державне стимулювання промислової переробки сировини для задоволення внутрішнього і зовнішнього ринку продукцією високої якості. Приклади декількох програм міжнародної та державної підтримки промислового перероблення: кредитні програми «Доступні кредити 5–7–9 %»; програма підтримки мікро-, малого, середнього та великого бізнесу «Доступний фінансовий лізинг 5–7–9»; грантові програми для переробних підприємств «Новий рівень», якою передбачено надання підприємцям грантів сумою до

8 млн грн. Дані програми направлені на підтримку промислового перероблення первинної і вторинної сировини і стимулювання бізнесів до переходу бізнесу на новий рівень [4].

Нажаль, враховуючи ризики війни, які все ще існують, та невизначеність майбутнього, кредити майже навряд чи суттєво покращиться без стабільної тривалої державної підтримки або страхування воєнних ризиків.

Ще однією з найбільших проблеми для українського бізнесу під час війни втрата ринків збуту. Багато українців були вимушені виїжджати до безпечних регіонів України, або за кордон, що знизило продажі товарів та послуг. Попит на експортні товари на міжнародному ринку залишився на попередньому рівні, але нажаль фактично експорт минулого року зменшився на 35% [5]. Окупація територій, активні бойові дії, логістичні складнощі та висока невизначеність зумовили різке падіння врожаїв, також на зменшення експорту вплинув дефіцит електроенергії, блокування морських шляхів. Найглибшого падіння зазнав експорт металургії та продовольства. Війна значною мірою вплинула на попит різноманітної продукції. На тлі загального падіння ситуативний підвищений попит на окремі товари та послуги. Утім, економічне падіння у 2022 році було меншим, ніж очікувалося на початку вторгнення, завдяки вищій адаптації бізнесу та домогосподарств.

Але український бізнес знайшов вихід щодо розширення ринків збуту, збільшення виробництва і продажі товарів через розширення асортиментного ряду та розширення географії реалізації продукції, відкриття структурних підрозділів та представництв для задоволення потреб українців, і не тільки, за кордоном. Поштовхом також стало й надання привілей українському бізнесу в ЄС. Тобто можна очікувати ріст об'ємів експорту в майбутні пару років порівняно з 2022 роком.

Щодо імпорту, то не зважаючи на його падіння минулого року, він значно виріс вже в цьому, тому що появилася потреба в імпортуванні ще й енергоносіїв та альтернативних і автономних джерел енергії. По даним НБУ імпорт товарів у вересні (5,5 млрд дол.) перевищував експорт товарів (2,5 млрд дол.), а імпорт послуг (2 млрд дол.) перевищував експорт послуг (1,4 млрд) [5]. Станом на жовтень 2023 року Україна відновила регулярний експорт електроенергії до Молдови та Словаччини. Чистий експорт електроенергії знову позитивний.

Згідно даним Світового банку, економіка України має тенденцію до зростання помірними темпами, якщо не буде подальших загострень. Слід очікувати, що наслідки війни будуть тривалими через зниження продуктивності людського капіталу та непридатності угідь для ведення господарства, бо необхідний час і ресурси на відновлення зруйнованої інфраструктури, виробничих потужностей, збільшення пропозиції робочої сили. Але дякуючи адаптаційним якостям бізнесу до нових жорстких умов існування поступове відновлення економіки країни триває, нові логістичні шляхи поставки продукції, нові ринки збуту та сталий внутрішній попит для бізнесу, зменшення інфляції і поліпшення курсових очікувань дають надію бізнесу і допомагають відновити активність.

Список використаних джерел

1. <https://portal.lviv.ua/news/2023/02/18/18-ukrainy-dosi-okupovani-rosiieiu-zelenskyj>.
2. <https://www.unian.ua/economics/other/zapasniy-variant-yak-nadati-programi-relokaciji-pidpriemstv-druge-dihannya-12129882.html>
3. <https://www.epravda.com.ua/news/2023/08/4/702896/>
4. <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-ta-perspektyvy-rozvytku-promyslovoho-pereroblennya-syrovynnykh>.
5. <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>

ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ІНТЕГРАЦІЮ УКРАЇНИ В СВІТОВИЙ РИНОК

Черевко Т., *здобувач вищої освіти*

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Котова М., *к.е.н., доцент*

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Динамічний розвиток ринку міжнародної електронної комерції потребує уніфікації та стандартизації інституційно-господарських механізмів для акумулювання й використання зовнішніх джерел фінансування інформаційно-інноваційного розвитку, що за сучасних умов значною мірою залежить від рівня інтегрованості системи електронної комерції у глобальні та регіональні економічні процеси. Впровадження новітніх систем і платіжних технологій виступає підґрунтям для ефективного розвитку електронної комерції в Україні. З метою інтеграції України до Європейського інформаційного суспільства необхідно вирішити комплекс організаційно-правових питань, серед яких: адаптація вітчизняного законодавства в інформаційній сфері до міжнародних стандартів; запровадження сучасних інформаційних систем і технологій в систему діяльності органів державної влади; забезпечення сприятливих умов для впровадження програм інформатизації; розроблення Концепції державної інформаційної політики України як складової інтеграції в європейський інформаційний простір. Вивчення європейського досвіду в цій сфері дозволило виділити такі основні напрями оптимізації інформаційно-комунікаційних технологій: електронні гроші, платіжні системи, безконтактні платежі та мобільна оптимізація [1].

Аналітики зазначають, що якщо раніше ринок eCommerce являв собою скоріше просту концепцію роздрібною торгівлі, то тепер він перетворюється на глобальну екосистему. Багато гравців онлайн- й офлайн-ритейлу переходять до багатоканальних стратегій і прагнуть запропонувати потенційним покупцям ще більш зручні способи здійснювати купівлю в мережі. У розвинених країнах конкуренція у сфері електронної комерції надзвичайно висока. Найбільші гравці, як-от Amazon або AliExpress, процвітають, тоді як невеликим інтернет-магазинам все складніше конкурувати як із ними, так і між собою. За даними Statista, ринок eCommerce в Україні показував стабільне зростання в останні роки до початку повномасштабного вторгнення. Очікується, що цього року обсяги ринку майже досягнуть рівня 2020-го та складуть 2671,05 млн доларів. А у 2025-му стануть навіть вищими, ніж у довоєнному 2021 р. [2].

Закон визначає електронну комерцію як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час учинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права й обов'язки майнового характеру.

Україна офіційно виконала свої зобов'язання за Угодою про асоціацію щодо електронної комерції (імплементация Директиви 2000/31/ЕС, електронний підпис, захист прав споживачів щодо електронної комерції та небажаних комерційних повідомлень). Наразі головним нормативно-правовим актом, який законодавчо регулює питання e-commerce в

Україні, є Закон «Про електронну комерцію», ухвалений 3 вересня 2015 року. Надалі до закону було внесено ще декілька змін. У Законі окремо зазначено положення про особливих учасників у сфері електронної комерції – постачальників послуг проміжного характеру. До них згідно із Законом належать: – постачальники електронних комунікаційних послуг, – оператори послуг платіжної інфраструктури, – реєстратори (адміністратори), що присвоюють мережеві ідентифікатори, – та інші суб'єкти, які забезпечують передання і зберігання інформації з використанням інформаційно-комунікаційних систем. Зазначені вище положення цілком узгоджуються із Директивою Європейського Парламенту 2000/31/ЕС (Директива про електронну комерцію), яка є основоположною правовою базою для онлайн-послуг у ЄС. У ЄС тим часом із метою актуалізації норм, що регулюють електронну комерцію, розробляють нове законодавство. У березні-квітні 2022 року було досягнуто політичної згоди щодо ухвалення на заміну діючим законодавчим актам двох нових – Закону «Про цифрові послуги» та Закону «Про цифрові ринки». У липні 2022 року ці законопроекти були ухвалені Європейським парламентом. Україною в межах законодавчої імплементації в питаннях електронної комерції також зроблено чималі кроки – у 2021-2022 роках прийнято Закони «Про медіацію» (набрав чинності), «Про платіжні послуги» (набрав чинності), «Про хмарні послуги» (набрав чинності), «Про віртуальні активи» (не набрав чинності).

Попри вже діючі закони, лишаються неусуненими чинники, які впливають на подальший розвиток сфери електронної комерції в Україні. Експерти виділяють серед інших, зокрема, масштабну контрабанду та подальший перепродаж товарів через інтернет-магазини, що створює несправедливі умови на ринку через суттєво нижчу ціну на контрабандний товар. Також наголошують на недосконалій системі захисту прав споживачів у випадку їх порушення під час здійснення покупки через Інтернет. Залишається актуальним вирішення проблем торгівлі й обміну нелегальними товарами, послугами та контентом в Інтернеті. Деякі онлайн-сервіси також зловживають своїми можливостями для поширення дезінформації та для інших шкідливих цілей. Розвиток законодавства сприятиме викоріненню цих явищ. Україна не має лишатися осторонь цих процесів. Вітчизняний розвиток електронної комерції стимулюватиме економічне зростання й інвестування українськими компаніями в інноваційні технології, а також зможе посилити конкурентоспроможність української промисловості [3].

Після повномасштабного вторгнення Польща стала рятувальним колом для підприємців з України. Український бізнес становив 45% усіх нових іноземних компаній, які відкрилися в країні у 2022 році. «Нова пошта», monobank, MEGOGO, Rozetka – українські компанії, які вже працюють на польському ринку або обрали Польщу для масштабування. Мережа відділень Nova Post вже працює у Литві, Молдові, Німеччині, Польщі, Румунії, Словаччині та Чехії, та планує масштабуватися на ринки Європи, США та Китаю, що допоможе розвитку української комерції виходити на міжнародні ринки вже зі знайомим поштово логістичним оператором. Успіх на ринку суттєво залежить від особистої присутності в країні, контакту з аудиторією – наявності агента, дистриб'ютора або представництва. Детальний та виважений підхід допоможе зробити вашу стратегію масштабування максимально ефективною та життєздатною до будь-яких викликів.

Найголовніша перевага польського ринку – висока диджиталізація та активний розвиток E-commerce. У 2021-му Google, Amazon, Microsoft та ще кілька міжнародних та місцевих гравців ринку інвестували в локальні центри обробки даних у Польщі. До 2026 року країна може стати одним із провідних центрів обробки даних у Центральній та Східній Європі [4].

Щодо українських платформ, то варто відзначити «Rozetka», яка була заснована у 2004 році. Наразі річна виручка компанії складає понад триста п'ятдесят мільйонів доларів. Rozetka.ua – лідер в галузі електронної комерції в Україні. Щодня сайт відвідують понад 1,5 мільйона людей. У 2013 році Владислав Чечоткін відкрив доступ до свого веб-сайту для інших Інтернет-магазинів, дозволивши їм розміщувати товари на основі його веб-сайту разом із вже просунутим брендом Розетка. Завдяки використанню досвіду провідних світових платформ Amazon і Alibaba, засновнику Rozetka вдалося підняти її обороти на значно вищий рівень. Платформу «Allo» було створено у 1998 році і вона має виручку понад сто мільйонів доларів щороку. \$100 млн. Керівництво Allo реалізувало кілька стратегічних рішень, які диференціюють компанію на ринку електронної комерції. Prom.ua - це торгова платформа, яка була заснована в 2008 році та яка допомагає продавцям продавати, а покупцям купувати товари та послуги в Інтернеті. Prom.ua щодня обслуговує понад 2 мільйони інтернет-користувачів і є лідером на українському ринку. У 2014 році Prom.ua став співзасновником нової прозорої системи державних публічних електронних закупівель ProZorro. В рамках цієї системи запущена торгова платформа Zakupki.Prom.ua, яка отримала всі 4 рівні визнання. Також компанія запустила ще чотири проекти: Zakupki.Prom.ua, торгову платформу для державних та комерційних закупівель, та інтернетмаркетплейси Bigl.ua та Crafta.ua. [5].

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що зростаюча роль електронної торгівлі у світовій економіці відкриває перед Україною багато можливостей для підвищення конкурентоспроможності та розвитку економіки. Український ринок має інтенсивні темпи зростання і наповнений успішними прикладами розвитку вітчизняних підприємств електронної комерції. Завдяки доступу до глобальних ринків, зменшенню торговельних бар'єрів та вдосконалення законодавства, Україна може активно інтегруватися в світовий ринок електронної комерції, що ми вже побачили на прикладі масштабування українського бізнесу в Польщу.

Список використаних джерел

1. Інтеграція України у систему електронної комерції європейського союзу. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/ef7/aref_Zasenko%20O._new.pdf
2. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>
3. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163
4. Що потрібно знати для виходу на ринок e-commerce Польщі. URL: <https://forbes.ua/company/ryatuvalne-kolo-dlya-ukraini-shcho-chekae-na-ukrainskiy-biznes-u-polshchi-gid-polskim-e-commerce-vid-eksperta-rinku-yuriya-kopishinskogo-11052023-13603>
5. Електронна комерція в Україні та світі. Проблематика та перспективи 2030. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/984c9b5b-850c-4b50-9133-9887b404aff0/content>

УЧАСТЬ МОЛОДІ У МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Чумак Ю., *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет*

Після реформи децентралізації в Україні новостворені територіальні громади отримали додаткові повноваження й обов'язки в галузі молодіжної політики, насамперед у питаннях, пов'язаних з громадською активністю та участю молоді.

У своїй Рекомендації Rec(2004)13 про участь молоді в місцевому та регіональному житті Комітет міністрів Ради Європи закликає держави-члени заохочувати участь молоді в політиці і громадянському суспільстві як на рівні місцевих громад, так і на національному рівні, сприяти такій участі, а також зробити участь молоді одним із пріоритетів.

«Місьцеве самоврядування означає право і спроможність органів місцевого самоврядування в межах закону здійснювати регулювання та управління суттєвою часткою публічних справ, під власну відповідальність, в інтересах місцевого населення», – говорить у Європейській Хартії місцевого самоврядування.

Розвиток місцевого самоврядування має забезпечити реалізацію зафіксованого в Хартії права громадян на активну участь у вирішенні місцевих проблем та, отже, виховання у них почуття відповідальності за свою малу батьківщину, підвищення соціальної та економічної активності громадян, зокрема молоді.

Молодіжна участь – це сприяння молодим людям у реалізації впливу на питання, що зачіпають їхнє життя, за допомогою залучення до процесу прийняття рішень чи через особисту активність. Молоді люди мають не лише пасивно брати участь у запропонованих проєктах, але також визначати потреби, здійснювати пошук рішень та планування діяльності в громаді.

Участь молоді у місцевому самоврядуванні є одним з проявів громадянської активності та демократичної культури. Молодь має право брати участь у вирішенні питань місцевого значення, як безпосередньо, так і через своїх представників.

Участь молоді у місцевому самоврядуванні:

- сприяє розвитку політичної компетентності, соціальної відповідальності, лідерських якостей, критичного мислення та творчого потенціалу молодих людей;
- забезпечує врахування інтересів, потреб у формуванні та реалізації місцевої політики;
- сприяє модернізації та інноваційності місцевого розвитку, оскільки молодь є носієм нових ідей, технологій та соціальних практик.

Однак участь молоді у місцевому самоврядуванні в Україні стикається з рядом проблем та викликів, таких як:

1. Низький рівень правової та громадянської освіти, інформованості та зацікавленості молодих людей у справах місцевого самоврядування. Молодь може не мати необхідних знань та навичок для успішної роботи у сфері місцевого самоврядування.

2. Втрата довіри до політичних інститутів, органів влади та місцевого самоврядування. Багато молодих людей в Україні відчують відстань до політики та мають

обмежену зацікавленість у місцевому самоврядуванні через корупцію та недовіру до політиків.

3. Обмеження можливостей для безпосередньої участі молодих людей у прийнятті рішень на місцевому рівні. Складні процедури та бюрократичні обмеження можуть ускладнювати участь молодих людей у місцевих органах. Також молоді активісти часто мають обмежений доступ до фінансових ресурсів для проведення політичних кампаній та інших ініціатив.

Звісно, що всі ці проблеми значно загострилися через широкомасштабну війну, розв'язану в Україні росією в лютому 2022 року.

Перспективи розвитку:

1. Важливо підвищувати рівень правової та громадянської освіти, політичної культури молоді, щоб надихати молодих людей на участь у політичному житті та сформувати розуміння важливості місцевого самоврядування. Також необхідно забезпечити належне правове, функціональне, фінансове та кадрове забезпечення місцевого самоврядування.

2. Законодавство України передбачає різноманітні форми та механізми безпосередньої участі громадян у місцевому самоврядуванні, такі як референдуми, громадські слухання, громадські ініціативи, органи самоорганізації населення тощо. Для покращення ситуації необхідно розвивати нові та перспективні форми та механізми участі громадян у муніципальному управлінні, такі як бюджет участі, конкурс соціальних проєктів, метапланування та інші.

Переглянута Європейська хартія про участь молоді в місцевому та регіональному житті звертає увагу на те, що для підвищення рівня участі молодих людей мають бути створені молодіжні структури, такі як молодіжні парламенти, ради, форуми тощо. І в Україні в останні роки активно розбудовуються молодіжні ради – молодіжні консультативно-дорадчі органи при місцевих радах. Цінність молодіжних рад у тому, що вони мають право приймати участь у розробленні проєктів нормативно-правових актів, спрямованих на реалізацію молодіжної політики на місцях.

3. Підтримка молодіжних ініціатив: Молодь можна залучати до роботи органів місцевого самоврядування різних рівнів не лише через молодіжні ради, а й через програми стажувань, зустрічі з місцевими політиками та службовцями, участь молодіжних організацій у роботі громадських рад.

Співпраця з організаціями громадянського суспільства – залучення молоді до спільної роботи з неурядовими організаціями та іншими громадськими ініціативами може сприяти їхньому зростанню та розвитку. Надання фінансової підтримки та ресурсів для молодіжних громадських об'єднань та ініціатив допоможе молодим активістам розвивати свої проєкти та ідеї.

Попри війну та економічну кризу, органам місцевого самоврядування слід активно співпрацювати з молоддю вже сьогодні, аби завтра не втратити молодь як перспективу розвитку громад.

Розвиток молодіжної політики за участю молоді на місцевому та регіональному рівнях має здійснюватися за принципом *«ніщо, пов'язане з молоддю, не вирішується без молоді»*, з урахуванням визначених потреб молоді.

Участь молоді у місцевому самоврядуванні в Україні може стати важливим кроком у зміцненні демократії та покращанні якості життя громадян. Для досягнення цієї мети потрібно вирішувати проблеми та розвивати перспективи, зазначені вище, та активно працювати над залученням молоді до місцевого самоврядування.

Список використаних джерел

1. Європейська Хартія місцевого самоврядування. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text
2. Плоский К. Участь молоді у розвитку місцевої демократії в Україні: проблеми та перспективи. Політика. 2005 11 с.
3. Активізація молоді та залучення до діяльності з розвитку громад. Практичний посібник для місцевої влади. USAID DOBRE. Київ. 2019 52 с.
5. Переглянута Європейська хартія про участь молоді в місцевому та регіональному житті. Рада Європи. URL: <https://rm.coe.int/168071b58f>

УДК 336.7.347.7.336

**ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ
В УМОВАХ ВІЙНИ**

Шевченко Н., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту
Львівський державний університет внутрішніх справ
Леськів Г., к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту
Львівський державний університет внутрішніх справ

Сучасні кризові явища, які вплинули на українську економіку її розвиток та суб'єктів господарювання, призвели до значного скорочення дохідності, рентабельності, зайнятості населення та скорочення кількості підприємств. Окрім великих та середніх підприємств, значних негативних наслідків від пандемії коронавірусу Covid-19 та воєнного вторгнення Росії зазнали і малі підприємства.

Малі підприємства займають важливу частку у розвитку підприємницького сектору вітчизняної економіки наповнюючи бюджет податками, розвиваючи національних виробників товарів і послуг, надаючи робочі місця, розвивають національні традиції та продукцію. З початку повномасштабного вторгнення значна кількість малого бізнесу втратили місця виробництва та продажу, працівників, багато змушені були зачинитися. Така ситуація вплинула і на загальний розвиток економіки, тому дослідження процесів функціонування малого підприємництва в умовах війни, його підтримка та можливі шляхи подальшого розвитку є вкрай актуальними та важливим для дослідження.

Малі підприємства, згідно з Л. Сімків [1], задовольняють потреби фізичних та юридичних осіб товарами та послугами у незначній кількості, проте на ті які мають найбільший час в залежності від потреб, смаків та рівня дохідності.

Відповідно до Господарського кодексу України суб'єктами малого підприємництва є «юридичні особи — суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України» [2]. Згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»

складання фінансової звітності малих підприємств відбувається за спрощеною системою оподаткування, при цьому формується або фізична особа підприємець (ФОП) або приватний підприємець (ПП), при цьому:

- балансова вартість сукупних активів не повинна перевищувати 4 мільйони євро (визначену за середнім курсом НБУ);
- чистий дохід від реалізації товарів послуг чи робіт до 8 мільйонів євро (визначену за середнім курсом НБУ);
- середня кількість працівників не повинна перевищувати 50 осіб [3].

Малі підприємства у сучасній групі економічного розвитку держав, це ті дрібні механізми, які забезпечують безперервний розвиток економіки, торгівлі, фінансового ринку, ринку інноваційного розвитку, забезпечуючи конкурентні позиції на міжнародного ринку. Сьогодні найбільш негативним фактором, причиною, яка вплинула на закриття, банкрутство, перенесення підприємства з одного регіону в інший стала війна. Вторгнення Росії на територію України, постійні обстріли та знищення інфраструктури призвели до того, що більше 34 % всіх малих підприємств, які функціонували на території України змушені були закритися, або призупинити діяльність, виробництво чи реалізацію товарів, робіт, послуг.

В перші місяці війни власники малого бізнесу або повністю закрили власний бізнес, або були змушені виїхати в іншу країну, або скоротили обсяги виробництва та продажу товарів, що значно вплинуло на:

- кількість малих підприємств;
- обсяги виробленої та реалізованої продукції;
- обсягів податкового надходження до бюджету від сплати податків;
- кількість зайнятих місць;
- обсяги використання національної сировини тощо.

Не менш важливим фактором, є незначна державна підтримки суб'єктів малого підприємництва. Держава, сьогодні, більш зацікавлена у розвитку стратегічно важливих підприємств (це великі промислові, акціонерні, середні підприємства), які забезпечують зріст ВВП, виробництво соціально та економічно важливих товарів і надання послуг. В той час, як малі підприємства залишаються осторонь державної підтримки, сприяння інноваційної підтримки чи надання грантових програм на розвиток.

Обмеженість доступу малих підприємств до фінансових ресурсів (позикових та залучених), обмеженість яких значно гальмують подальший розвиток малих підприємств та інтеграцію у середні та великі підприємства. Це перш за все стосується вартості кредитів, ставки по яким є занадто високими для малого бізнесу, стартовий капітал яких є надто малим, а додаткові кошти на виплату відсотків просто відсутні. У 90 % випадків підприємець, або самостійно роками збирає кошти на початок бізнесу, або продає рухоме чи не рухоме майно, проте не беруть позику у банку чи кредитної установи [4].

Також, існує проблема залучення фінансових ресурсів у вигляді інвестицій, або інвестування у форматі стартапів, які здатні на початковому етапі стимулювати до розроблення ефективних і продуманих бізнес планів, а також отримати значну кількість коштів для більш продуктивного (більш ефектного) бізнесу. Більша початкова сума інвестування дає можливість зробити цікавішу рекламу, якісно презентувати і оформляти товар, розробити якісну інтернет сторінку, залучити професіоналів для допомоги тощо.

Також значні витрати, які не приносять результатів та негативно впливають на дохід і репутацію бізнесу є використання сумнівних (неефективних, дорогих) методів реклами, використання послуг недобросовісних блогерів чи smm-спеціалістів; інтернет платформ, чи місця для реалізації товарів, робіт, послуг. Досить часто вартість реклами коштує 30 000-

50 000 гривень, проте купівельних клієнтів зацікавлює лише 20-50, при цьому витрачені гроші доцільно витратити на підвищення якості чи оригінальності товарів тощо.

Список використаних джерел

1. Сімків Л. Є. Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні в умовах диспропорційності економічного зростання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 3. С. 560-564.
2. Господарський кодекс України № 436-VI від 16.01.2003 року. URL : <https://docs.dtkr.ua/doc/1011.26.0?page=2#st55>
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України № 2164-VIII від 05.10.2017 року. URL : <https://docs.dtkr.ua/doc/1214.847.0>
4. Білик Т. О. Мале підприємництво: розвиток та прибутковість. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 10. С. 78-84.

УДК 338

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ВТРАТ ВІД ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Шелест А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет
Демиденко В., к. е. н., доц., доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Економічні втрати від повномасштабної війни продовжуються збільшуватися з кожним днем. Дослідники з різних міжнародних та вітчизняних організацій намагаються періодично відслідковувати та оцінювати рівень цих втрат, як в розрізі всієї країни, так і в розрізі окремих галузей, соціально-економічних сфер та регіонів. Така оцінка є необхідною для розуміння позиції того, де ми знаходимося зараз, і розробки на основі цього пріоритетних напрямів відбудови та подальшого розвитку економіки країни.

До основних негативних факторів, що вплинули на економіку України відносять наступні: окупація територій, пошкодження виробничих потужностей та інфраструктури, порушення логістики, внутрішня та зовнішня міграції, збільшення рівня безробіття, посилення диспропорцій ринку праці, зниження пропозиції товарів та послуг тощо [1].

В першу чергу, хочемо зазначити, що в II кварталі 2022 році відбулося найбільше падіння ВВП країни (на 36,9%), хоча в 2023 році спостерігається поживлення економіки, а отже і поступове зростання даного показника (в II кварталі 2023 року – на 19,5%) (рис. 1).

Детальну оцінку щодо економічних збитків, які виникли внаслідок пошкодження та руйнування інфраструктури, надає Інститут Київської школи економіки (KSE Institute) в рамках проекту у співпраці із Проектом USAID «Економічна підтримка України». За їх дослідженнями станом на 1 вересня 2023 року загальна сума прями задокументованих

збитків, завданих інфраструктурі країни зросла до 151,2 млрд.грн. [3]. На рис.2 представлено динаміку прямих втрат з початку повномасштабної війни.

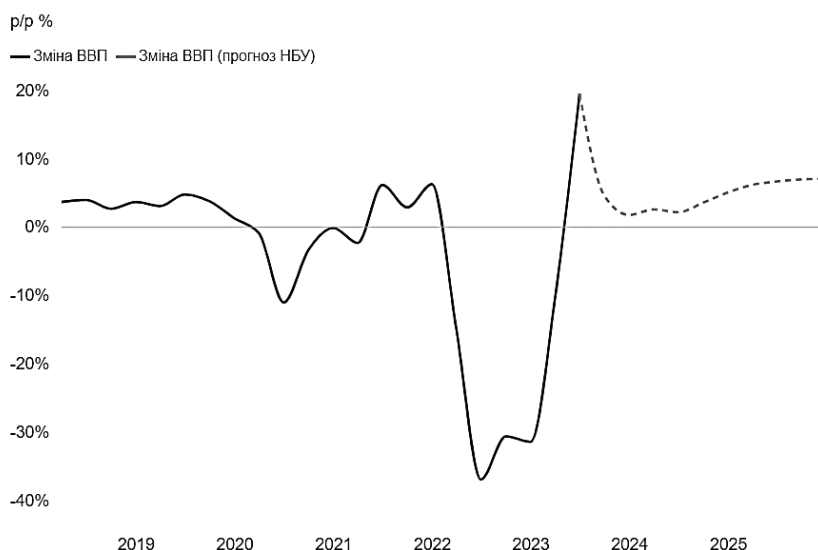


Рисунок 1 – Зміна ВВП, р/р %

Джерело: [2]

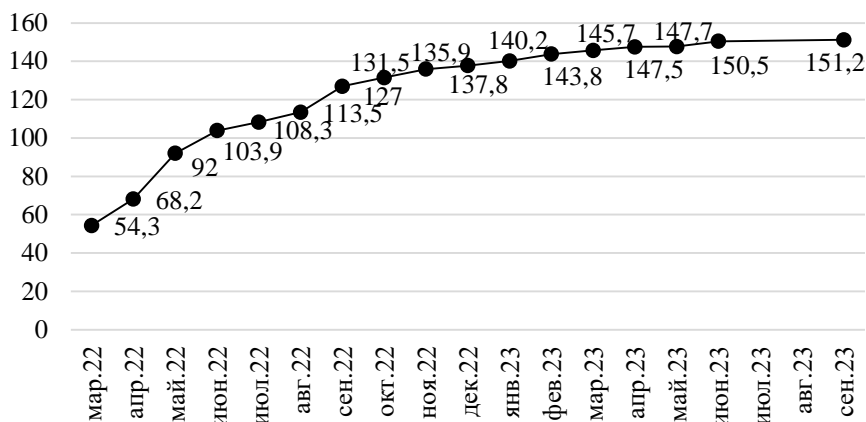


Рисунок 2 – Динаміка загальних прямих втрат економіки України, млрд.дол.

Джерело: [3; 4]

Проаналізуємо динаміку збитків в розрізі галузей протягом лютого-вересня 2023 (табл. 1).

Отже, як бачимо, найбільших втрат зазнали житлові будинки та інфраструктурні об'єкти (в загальній сумі економічних втрат займають 36,97 та 24,21% відповідно), на третьому місці – активи підприємств та промисловості – 7,54%. В той же час, починаючи з лютого 2023 року до вересня найбільшими темпами руйнувалися об'єкти ЖКГ та охорони здоров'я.

Таблиця 1 – Динаміка загальних прямих втрат економіки України в розрізі галузей протягом лютого-вересня 2023, млрд.дол

Галузь	на 01 лютого	на 01 квітня	на 01 червня	на 01 вересня	Питома вага у вересні, %	Темп росту вересень/лютий
Житлові будівлі	53,6	54,4	55,9	55,9	36,97	1,04
Інфраструктура	36,2	36,2	36,6	36,6	24,21	1,01
Активи підприємств, промисловість	11,3	11,4	11,4	11,4	7,54	1,01
Освіта	8,9	9,1	9,7	10,1	6,68	1,13
АПК та земельні ресурси	8,7	8,9	8,7	8,7	5,75	1,00
Енергетика	8,1	8,3	8,8	8,8	5,82	1,09
Ліс	4,5	4,5	4,5	4,5	2,98	1,00
Транспортні засоби	3,1	3,1	3,1	3,1	2,05	1,00
Торгівля	2,6	2,6	2,6	2,6	1,72	1,00
Культура, туризм, спорт	2,2	2,2	2,4	2,4	1,59	1,09
Охорона здоров'я	1,8	2,7	2,8	2,9	1,92	1,61
ЖКГ	1,4	2,7	2,7	2,7	1,79	1,93
Цифрова інфраструктура	0,6	0,6	0,5	0,5	0,33	0,83
Адміністративні будівлі	0,5	0,5	0,5	0,5	0,33	1,00
Соціальна сфера	0,2	0,2	0,2	0,2	0,13	1,00
Фінансовий сектор	0,04	0,0	0,0	0,04	0,03	1,00
Разом	143,8	147,5	150,5	151,2	100,00	1,05

Джерело: розроблено на основі [5; 6]

Організацією Об'єднаних Націй (ООН) в доповіді «Оцінка впливу війни на людей» було проаналізовано як повномасштабна війна вплинула на різні сфери життя населення. Зокрема, нижче наведено деякі висновки з дослідження [7]:

- багато людей втратило засоби до існування: зменшилися доходи населення (65% домогосподарств); зменшилася частка домогосподарств, які мають оплачувану роботу як основне джерело доходу (з 67 до 53%); збільшився рівень безробіття (за прогнозом 18,3% в 2023 році), 2,4 млн людей втратили роботу; 7,1 млн – ризикують опинитися за межею бідності; 44% домогосподарств не можуть отримати достатньо коштів для задоволення найнагальніших потреб;

- 45% населення належать принаймні до однієї вразливої групи та 15 млн. потребують психологічної підтримки;

- 5,4 млн жителів стали внутрішньо переміщеними особами, а біля 8 млн – покинули межі України;

- 13% домогосподарств повідомили про пошкодження війною житла та перебої у постачанні комунальних послуг.

В цілому, треба зазначити, що за висновками ООН на сьогодні в Україні спостерігається найбільша гуманітарна катастрофа з часів Другої світової війни.

Отже, пріоритетними завданнями для уряду України на найближчий час є розробка заходів в напрямку активізації ринків праці, зупинки відтоку населення за кордон, відновлення сільськогосподарського та промислового виробництва, допомоги вразливим категоріям населення, відновлення об'єктів житлової, освітньої, транспортної, медичної та інших видів інфраструктури тощо.

Список використаних джерел

1. Економіка України в умовах війни. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Poharska_pr_01-02.06.2023.pdf?v=4
2. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни/ URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>
3. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, сягає \$151,2 млрд – оцінка станом на 1 вересня 2023 року. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-stanom-na-1-veresnya-2023-roku/>
4. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, за підсумками червня 2023 року перевищила \$150 млрд. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-za-pidsumkami-cherვნя-2023-roku-perevishhila-150-mlrd/>
5. За рік повномасштабної війни росія завдала збитків інфраструктурі України на майже \$144 млрд. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/za-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-rosiya-zavdala-zbitkiv-infrastrukturi-ukrayini-na-mayzhe-144-mlrd/>
6. \$147.5 млрд – загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну на квітень 2023 року. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/147-5-mlrd-zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-na-kviten-2023-roku/>
7. Оцінка впливу війни на людей. Доповідь ООН. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/otsinka-vplyvu-viynu-na-lyudey>

УДК 351:614.2

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Юхименко Ю., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Черкаський державний технологічний університет

Основними проблемами забезпечення якісними медичними послугами на рівні об'єднаних територіальних громад є кадрове, фінансове та матеріально-технічне забезпечення.

Зрозуміло, що якісні медичні послуги – це, в першу чергу, висококваліфіковані спеціалісти, а на сьогодні, на жаль, в медичній сфері спостерігається кадровий «голод» особливо на рівні сільських територіальних громад.

Однією з причин зменшення кадрів є відсутність житла для медичних спеціалістів (в першу чергу молодих), перспективи на його отримання, а також відсутність в продовж

багатьох років додаткових заохочувальних, компенсаторних соціальних доплат, виплат і надбавок з місцевого бюджету.

Найбільш гострими на цей час є такі проблеми:

- незабезпечення житлом молодих спеціалістів;
- низька заробітна плата впродовж до 3-х місяців для спеціаліста який не набрав відповідну кількість декларацій;
- зростання плинності та міграції медичних кадрів в великі міста та сусідні країни з більш високим рівнем економічного розвитку та соціального захисту медичних працівників, престижу медичних професій;
- значне старіння кадрового потенціалу.

Наприклад, аналіз кадрового забезпечення КНП «Золотоніський ЦПМСД» Гельмязівської сільської ради показав, що медичний центр має 27 штатних посад, з яких 5 лікарів (2 особи пенсійного віку), що складає 60% укомплектованості. Тобто, виникла необхідність вирішення нагальної потреби в забезпеченні закладу сімейними лікарями.

Нами було розроблено Програму місцевих стимулів для медичних працівників первинної ланки на 2023-2027 роки, головною метою якої було підвищити рівень укомплектованості медичними працівниками, які надають первинну медичну допомогу, створення їм належних робочих умов та підвищення їх мотивації до праці. Що, свою чергу, дозволить забезпечити підвищити ефективність функціонування системи первинної медико-санітарної допомоги, а отже і знизити рівень захворюваності, інвалідності та смертності населення в районі.

Для досягнення мети Програми були поставлено такі основні завдання:

- забезпечити працівників закладів первинної медико-санітарної допомоги житлом медичних працівників або відшкодування за оренду житла впродовж 1 року громадою шляхом укладання контракту (договору, угоди) за рахунок коштів місцевого бюджету.
- надати одноразову фінансову допомогу громадою шляхом укладання контракту (договору, угоди) з молодими спеціалістами-лікарями, які залучаються на роботу у медичний заклад за рахунок коштів місцевого бюджету у розмірі 20000 гривень з подальшим обов'язковим відпрацюванням 3 роки в громаді;
- затвердити і гарантувати фінансування довготривалих надбавок медичним працівникам лікарям-спеціалістам до 3 років їх роботи;
- проводити заходи, спрямовані на підвищення престижності професії медичного працівника;
- популяризувати та інформувати про наявні вакансії в засобах масової інформації та інтернет-ресурсах [1].

Орієнтований обсяг фінансування Програми на 2023-2027 роки складає 1410,0 млн.грн, яке планується здійснювати в межах видатків, передбачених у місцевому бюджеті закладу та за рахунок інших джерел, не заборонених законодавством.

Для реалізації Програми розроблені наступні Положення:

- про порядок надання медичним працівникам матеріальної допомоги на облаштування з вищою медичною освітою;
- про забезпечення службовим житлом молодих медичних спеціалістів;
- про порядок відшкодування коштів за орендоване житло медичним працівникам, які надають первинну медичну допомогу в комунальних некомерційних підприємствах Гельмязівської сільської ради.

З метою вирішення інших нагальних проблем медичного закладу було розроблено та затверджено Програму розвитку та підтримки комунальних закладів охорони здоров'я,

надання населенню Гельмязівської сільської територіальної громади медичних послуг понад обсяг, передбачений програмою державних гарантій медичного обслуговування населення на 2023-2026 роки.

Метою Програми є комплексний підхід до організації роботи комунального підприємства, його фінансового та матеріально-технічного забезпечення, підвищення ефективності використання бюджетних коштів, що дозволить забезпечити зниження рівня захворюваності, інвалідності та смертності населення шляхом формування та налагодження ефективного функціонування системи надання якісної, доступної та ефективної первинної медико-санітарної допомоги; підвищення стандартів життя, модернізації та зміцнення матеріально-технічної бази закладів охорони здоров'я, оснащення їх необхідним медичним обладнанням, комп'ютерною технікою, автотранспортом, поліпшення умов праці медичних працівників та залучення до роботи молодих кадрів; підвищення рівня медичної допомоги хворим з орфанними захворюваннями, забезпечення їх адекватною фармакотерапією та дієтичним харчуванням; реалізація рівних можливостей для осіб з інвалідністю та дітей з інвалідністю, їх соціальної адаптації й інтеграції в суспільстві шляхом забезпечення технічними засобами реабілітації, що надаються особі з інвалідністю та дитині з інвалідністю із урахуванням фактичних потреб залежно від віку, статі, виду, форми захворювання безоплатно; створення умов для забезпечення хворим, що перенесли пересадку органів, адекватної профілактики відторгнення органних трансплантатів шляхом безперебійного забезпечення високоякісними імуносупресивними препаратами для продовження життя цієї категорії хворих [2].

Орієнтований обсяг фінансування даної Програми складає 20541,6 млн.грн на 4 роки.

Отже, вважаємо, що реалізація запропонованих Програм дозволить підвищити ефективність функціонування КНП «Золотоніський ЦПМСД» Гельмязівської сільської ради та підвищити якість надання медичних послуг в районі. Хоча існує небезпека неможливості забезпечити належне фінансування даних Програм, що не призведе до отримання очікуваних результатів.

Список використаних джерел

1. Програма «Місцеві стимули для медичних працівників первинної ланки на 2023-2027 роки». КНП «Золотоніський РЦПМСД» Гельмязівської сільської ради.
2. Програми розвитку та підтримки комунальних закладів охорони здоров'я, надання населенню Гельмязівської сільської територіальної громади медичних послуг понад обсяг, передбачений програмою державних гарантій медичного обслуговування населення на 2023-2026 роки.

ЗМІСТ

Андрєян М. (Науковий керівник Зайцева О.) ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	3
Атаманчук О. ДОГОВІРНЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ	6
Балко В., Скорик О. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ	8
Баранов Г. МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЧАСІВ ПРАВЛІННЯ МАРГАРЕТ ТЕТЧЕР	9
Бережна Л. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ – ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	11
Березюк-Рибак І., Жураковський І. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	14
Бінусова М., Манн Р. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕНЕРГЕТИЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬ	18
Болучевський О., Данилевський В. НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ.....	20
Бразілій Н. АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	22
Бринзей Б., Хльоупек Д. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	25
Vaha K. (Supervisor Yahelska K.) THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN INCREASING THE EFFICIENCY OF BUSINESS ENTITIES.....	27
Гавриленко В., Чиж В. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ СУПРОВІД АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	30
Гайдамака А., Ільченко Н. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ.....	33
Herasymenko D. (Supervisor Yahelska K.) PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS DURING WAR AND POST-WAR TIMES.....	35
Головко Л. РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ	39
Гончаренко К., Скорик О. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСАХ УПРАВЛІННЯ	42
Гуйван Д. (Науковий керівник Зайцева О.) ПОВЕДІНКОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	44

Гуріненко Ж., Ільченко Н. ЕНЕРГЕТИЧНІ ПЛАНИ ЯК ЗАПОРУКА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ.....	47
Гусєва А. (Науковий керівник Василюшина Л.) ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ	49
Даниленко О., Осика І. HR-АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ КОМПАНІЇ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ.....	51
Дергалюк Б., Павленко А. ДОСЛІДЖЕННЯ ОБМЕЖЕНЬ У ЗАСТОСУВАННІ КРИПТОВАЛЮТ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА	53
Zhukova V. (Supervisor Yahelska K.) INFLUENCE MARKETING IN THE PROMOTION OF BRANDS ON THE UKRAINIAN MARKET	56
Загоруйко І. ПРОБЛЕМА ВИМІРЮВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	58
Zakharova O., Prokopenko O. HUMAN CAPITAL AS A DRIVER OF IMPROVING THE ECONOMY OF UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD.....	62
Зібарєва О., Василюшина Л. ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТРАТЕГІЮ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	65
Зубарєва Г. УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ БІЗНЕСУ	68
Капітанець С., Туржанський В. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ РИЗИКАМИ (CRMS) В ЄС.....	70
Кібець Є. (Науковий керівник Кармазінова В.) СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ І СТАЛІЙ РОЗВИТОК.....	73
Коваленко М., Скорик О. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СПОСІБ СПРОЩЕННЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	76
Коваленко Н. ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	78
Колесник В., Скорик О. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ	80
Кондратенко А. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ЯК КЛЮЧ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	82
Короїд Д., Зайцева О. ВПЛИВ ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ	85
Костенко А. (Науковий керівник Котова М.) ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	87
Кошельок Г., Батарейна О. СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	90
Кошельок Г., Кисличко К. СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	92
Кокша Д. (Науковий керівник Коломієць Г.) НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	95

Крот Ю. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ	97
Кузнєцова Т. РОЛЬ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В УДОСКОНАЛЕННІ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	99
Кулик М. РЕВЕНЮ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	100
Левченко В., Скорик О. ЛАУНЧПАДИ КРИПТОВАЛЮТ	103
Ленчук А., Марущин Ю. РОЛЬ ПРАЦІВНИКІВ ЦНАП (ЦЕНТРІВ ДІЯ) У ЗАОХОЧЕННІ ГРОМАДЯН КОРИСТУВАТИСЯ Е-ПОСЛУГАМИ.....	104
Леонтенко О., Швидка Є. МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ.....	107
Лещенко М., Мезенцев Д. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	109
Лещенко М., Мезенцев Є. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ	112
Лисенко А. СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ ТА ЇЇ КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ.....	114
Lysenko I. MARKETING OF INNOVATIONS AS ONE OF THE WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF BUSINESS ENTITIES.....	117
Ломако Е. ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	120
Liakh V. (Supervisor Yahelska K.) EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE MARKETING STRATEGY	122
Маркіна М. ПРИНЦИПИ ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	125
Мауер Д., Пархоменко Р., Перерва Д. (Науковий керівник Зоря О.) ОПТИМІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ	128
Мендела І., Подолян М. ЕКОНОМІКА КРЕАТИВНОСТІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	130
Нестеренко І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БІОЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	132
Нечепелюк В., Кошельок Г. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ДЕРЖАВНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НА ОСНОВІ ПРОГРАМИ ДЕРЖАВНИХ ГАРАНТІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ.....	135
Овчаренко В., Ільченко М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ.....	137
Огілько Д., Ільченко Н. ПОЛІТИКА ЗГУРТОВАНOSTІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	140
Одінцов О. ВПЛИВ ОБ'ЄМІВ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЗРОСТАННЯ ВАЛОВОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ	142

Озірський О., Грабін О. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ КРАЇНИ ДО ІНДУСТРІЇ 4.0	145
Онищак Н., Бадовський В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ	147
Онищак Н., Крижанівська Л., Буряченко Д. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЮ СЛУЖБОЮ В УКРАЇНІ	149
Палієнко Т. ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ЯК СПОСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	150
Панков М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ БЕЗПЕКИ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ПОСТМІЛІТАРНОГО ВІДНОВЛЕННЯ	153
Пасенко В., Курч Д. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗРОБЦІ CRM-СИСТЕМ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	155
Пашкевич М. (Науковий керівник Василюшина Л.) ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	158
Петренко О., Кришталевиц М. ФЕРМЕРСТВО В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ	159
Рибалко А., Зайцева О. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВПЛИВІ НА СПОЖИВАЦЬКІ УПОДОБАННЯ	162
Ромашко І., Слинко М. УПРАВЛІННЯ РЕАЛЬНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ. ВИДИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ТА ВИМОГИ ДО ЇХ РОЗРОБКИ	165
Ромашко І., Слинко М. ОСОБЛИВОСТІ І РІЗНОВИДИ ПРОЄКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ	168
Рудакова С., Данилевич Н., Щетініна Л. РОЗВИТОК ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ	170
Руденко О., Олійник К., Шейко М. ФОРМУВАННЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ ЯК ПРІОРИТЕТУ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОГРЕСУ	172
Сісецька В. РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ТОЛЕРАНТНОСТІ ДО ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ	174
Slobodianik A. (Supervisor Yahelska K.) BRAND MANAGEMENT: INCLUSIVE SOCIETY AS AN INTEGRAL PART OF WORLD-FAMOUS BRANDS	178
Станішевська А. (Науковий керівник Василюшина Л.) РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	181
Станішевська А. (Науковий керівник Кармазінова В.) МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	184
Старенький Ю. (Науковий керівник Піхняк Т.) ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	187
Токарь В. (Науковий керівник Зайцева О.) ВПЛИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	189
Ушаков С. ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ ЄСПЛ В УКРАЇНСЬКОМУ СУДОЧИНСТВІ НА МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ	192

Фінагіна О., Мильніченко С. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ: ІННОВАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	194
Фрадинський О. МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ РИЗИКАМИ.....	196
Хорошун Ю. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СТАНІВ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	199
Черевко Т., Котова М. ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ІНТЕГРАЦІЮ УКРАЇНИ В СВІТОВИЙ РИНОК.....	202
Чумак Ю. УЧАСТЬ МОЛОДІ У МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	205
Шевченко Н., Леськів Г. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	207
Шелест А., Демиденко В. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ВТРАТ ВІД ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	209
Юхименко Ю. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ.....	212

Наукове електронне видання

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ XXIV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

20 жовтня 2023 року
м. Черкаси

В авторській редакції

Укладання і макетування: *Н. В. Ільченко*
Технічний редактор *К. В. Давиденко*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 20,4. Зам. 23-128.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua