

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ЕКОНОМІЧНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО ФОРУМУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ
У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА
УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

VII Міжнародна науково-практична конференція
«ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ
ВИКЛИКІВ»

XXI Міжнародна науково-практична конференція
«ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ»

XVII Міжнародна науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

1-3 грудня 2022 року
м. Хмельницький

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Хмельницька торгово-промислова палата
Технологічно-Природничий університет, м. Бидгош, Польща
Європейський Науковий фонд Інституту Інновацій, м. Вроцлавек, Польща
Університет Миколаса Ромериса, м. Вільнюс, Литва
Тбіліський державний університет імені І. Джавахішвілі, м. Тбілісі, Грузія
Сухумський державний університет, м. Тбілісі, Грузія
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
Запорізький національний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Донецький національний університет, м. Вінниця
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Львівський торговельно-економічний університет
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет

Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Тези доповідей
Економічного науково-практичного форуму

1–3 грудня 2022 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 12 від 09.12.2022 року*

Опубліковано тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретичні аспекти розвитку національної економіки та концептуальні засади забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовано проблемні аспекти та сучасні тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, сфери гостинності та маркетингу. Акцентовано увагу на стратегізації управління підприємницьким потенціалом та стратегічній парадигмі інноваційного маркетингу.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Гончар О. І., д-р екон. наук, проф.;
Любохинець Л. С., д-р екон. наук, доц.;
Тельнов А. С., д-р екон. наук, проф.

ПЗ2 Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 397 с. (англ., укр., пол.).

Розглянуто застосування концептуальних засад забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовані актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу, підприємництва та торгівлі у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу.

Для фахівців з маркетингу, економічної безпеки, комерційної, торговельної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

© Автори доповідей, 2022

© ХНУ, оригінал-макет, 2022

ПЕРЕДМОВА

Вельмишановні учасники Економічного науково-практичного форуму!

З нагоди 60-річниці від дня створення Хмельницького національного університету кафедрою економічної теорії, підприємництва та торгівлі факультету управління, адміністрування та туризму та кафедрою маркетингу факультету економіки і управління було організовано та проведено Економічний науково-практичний форум «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів».

Робота Економічного науково-практичного форуму проводилась за такими тематичними напрямками:

1. Теоретичні аспекти розвитку національної економіки та концептуальні засади забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки.
2. Підприємництво та торгівля: проблемні аспекти та сучасні тенденції розвитку. Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності.
3. Бізнес-моделі підприємництва та економіко-математичне моделювання в умовах цифровізації.
4. Стратегізація управління підприємницьким потенціалом: євроінтеграційний вектор.
5. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу.
6. Стратегічна парадигма інноваційного маркетингу.

Повномасштабне вторгнення росії завдало потужного удару економіці України, унеможливило діяльність суб'єктів господарювання, особливо на окупованих територіях. Складні реалії сьогодення, нові виклики та загрози вимагають нових, нестандартних, ефективних підходів та методів для їх протидії та нейтралізації. Тому, проведення економічного науково-практичного форуму є одним із інструментів мобілізації зусиль вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів задля

вироблення найбільш дієвих і адекватних заходів з розроблення рекомендацій щодо відновлення економіки в умовах військового стану та повоєнного часу.

Вважаємо, що проведення Економічного науково-практичного форуму є значущою подією для багатьох науковців, адже проблеми, які зазначено в напрямках роботи конференцій, є актуальними та нагальними в сьогоднішніх умовах.

Дякуємо за співпрацю усім авторам наукових праць, які, в такий непростий для усіх нас час, долучилися до участі та бажаємо подальших творчих успіхів на науковій ниві незалежної та вільної України.

IRMA DIKHAMINJIA
Sokumi State University, Georgia

CHANGE MANAGEMENT METHODS IN POST-PANDEMIC ORGANIZATIONS

In today's dynamic world, especially after the world has endured a pandemic, change management has become a constant challenge for organizations. Today's employees know that change is not something they only have to deal with once or twice a year, and that staying put is not an option either on an organizational or personal level. Whenever changes occur, team members at all levels, expect the support that only effective change management can provide. Managers become agents and leaders change. As the pace of change accelerates, more organizations expect managers to be trained in change management techniques. Companies today are actively reconfiguring themselves to be able to adapt faster and more easily to any shocks. Companies are starting to see change management as something they want to do, and not just as a necessary element to effectively implement or adapt to change. When change is around the corner, employees are more likely to interact with leaders they trust.

Management is a rather conservative area. Changes in it occur gradually, and even very good ideas take time to find supporters and become the norm in management. However, the pandemic has significantly accelerated most of the processes

One of the most visible effects of the global pandemic will be that businesses, public institutions, and organizations around the world will have to find new ways to do business.

In the post-pandemic era, managers must be able to adapt accordingly, as technologies, market conditions, and competition increase at a rapid pace. Leaders of change must develop programs that are related to people to adapt to the organizational culture and reduce employee turnover.

Approaches, methodologies, and processes that have been part of everyday business for decades are suddenly out of touch with the goals it sets out to do and will require a change in the way of thinking to adapt them to the realities of the new world.

Many managers today are reconsidering the principles of interaction with personnel. The pandemic has changed people's attitude to work – now more than ever it is important for them to feel part of the company, share its mission, and not just do their job mechanically. Leaders must be empathetic, implement a policy of transparency, and communicate the goals of the organization to everyone.

How to prepare the state for the post-pandemic economy – in particular, they talk about the formation of a corporate culture in which employees will feel supported by the employer and understand where the business is heading.

Today, they are actively reconfiguring themselves to be able to adapt faster and more easily to whatever shock – positive or negative, major or minor – that may lie ahead.

Without a good attitude towards people, it will be difficult for companies to solve personnel problems. And there are more and more of them. Many employees who are accustomed to remote work do not want to return to the office, and someone is going to leave work altogether.

All this requires changes in the behavior of leaders. Managers are often arrogant and self-centered, and this does not contribute to warm relationships with others. Managers need to rein in their egos and provide honest feedback to their stakeholders. The ability to listen to others and cooperate always gives a good result.

Organizations manage change at different levels. At the level of the entire organization, it consists of the formation of competencies that allow integration of change management into its daily business practices.

Organizations manage change at different levels. At the level of the entire organization, it consists of the formation of competencies that allow integration of change management into its daily business practices.

Change leaders must address the following issues.

What can be step-by-step actions when managing changes in the conditions of uncertainty, how to act correctly as a leader, and how to motivate the team to achieve results. The key to successful business transformation lies in ensuring the company's organizational readiness and the acceptance of change by employees, these two areas are the focus of work in change management.

An integrated approach based on the best practices and recognized world methodologies allows for a successful transition of the company to efficient operation in new conditions through a certain algorithm of steps.

This complex approach includes the following measures:

1. Become a change leader. Form a team of change leaders or like-minded people united by a goal and a clear vision for change.

2. Build the understanding that change is a new opportunity. Create a clear vision of where the company is going and how everyone can contribute.
3. Create an anti-crisis team with delegated duties and responsibilities.
4. Do not create an information vacuum for employees who will be affected by these changes.
5. It is necessary to inform about innovations and involve functional teams in the work and use its results for more sustainable development.
6. Provide employees with knowledge and skills to work effectively in the target state. For example, learn how to work with new digital solutions, transition, or target business processes and interaction patterns.
7. Create an infrastructure in your company that supports the changed operating model. For example, changes in competencies, organizational structure, documentation, and equipment.

Thus, change management experts minimize organizational risks, and provide support and acceptance of changes at all levels from senior management to ordinary employees. By keeping these trends in mind and implementing new best methods, leaders of change can help employees, customers and partners feel comfortable implementing and adapting to the changes that will shape our future.

References

1. Dikhaminjia I., Kopaliani K., Adeishvili T. Personal factors determining leadership in small societal groups. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. URL: http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelikhnaukovikh_fakhovikhvidan/6797/).
2. Dikhaminjia I., Adeishvili T., Leaders of Organizational Change., The Baltic Scientific journals “Black Sea” Tallin, EESTI, 2019. Pp. 5–9.
3. John M Amis., Organisational Change in a (Post-) Pandemic World: Rediscovering Interests and Values November 2020. *Journal of Management Studies* 58 (2). DOI:10.1111/joms.12663, The University of Edinburgh.
4. <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2022/11/29/leading-successful-change-in-a-post-covid-era/?sh=63575ce9507e>

АНДЖЕЙ МАРЦЕЛЬ ЯНОВСКИ

Вища школа бізнесу і менеджменту в м. Чеханові (Польща)

INTELEKTUALIZACJA ZARZĄDZANIA NOWOCZESNYMI STRUKTURAMI BIZNESOWYMI

Każdej działalności gospodarczej w XXI wieku towarzyszy niepewność, determinowana zarówno czynnikami naturalnymi, jak i wynikającymi z charakterystyki prowadzonej aktywności operacyjnej. Istnieje jednakże możliwość

zabezpieczenia przed finansowo negatywnymi skutkami realizacji wzmiankowanych ryzyk. We współczesnych stosunkach społeczno-gospodarczych, szczególnie tych opartych na mechanizmie rynkowym, istnieją co najmniej dwa sposoby zabezpieczenia przed owymi zdarzeniami: zgromadzenie środków finansowych na pokrycie strat lub ich transfer do wyspecjalizowanego, kwalifikowanego przedsiębiorcy. Praktyka dowiodła, iż bardziej ekonomiczną i racjonalną metodą jest rozwiązanie drugie, które realizowane jest w specjalnie do tego celu powołanych instytucjach – zakładach ubezpieczeń.

Ubezpieczenia zatem mogą, poprzez dostarczenie środków finansowych, przywrócić jednostce ekonomiczną pozycję, jaką miała przed powstaniem szkody, a także zabezpieczyć równomierne i stabilne funkcjonowanie całej gospodarki narodowej. Jednakże, wszelkie procesy gospodarcze, a tym samym instytucje w nich uczestniczące mają, poza ekonomicznym, również charakter społeczny. We wszystkich krajach, gdzie relacje ekonomiczne oparte są na założeniach gospodarki rynkowej, towarzystwa ubezpieczeniowe stanowią istotny element strony podażowej systemu zabezpieczenia społecznego, a indywidualne ubezpieczenia na życie są jego podstawą. Obecnie istniejący system emerytalno-rentowy nie zapewnia wystarczającej opieki państwowej, stąd polisy ubezpieczeń na życie stają się niezwykle ważnym urządzeniem społecznym, mogącym rozwiązać wiele problemów finansowych społeczeństw krajów europejskich. Produkty ubezpieczeniowe zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi muszą być dystrybuowane przez pośredników, których rola w tym procesie jest kluczowa, gdyż pośrednictwo ubezpieczeniowe polega na wykonywaniu przez pośrednika za wynagrodzeniem czynności faktycznych lub prawnych związanych z zawieraniem lub wykonywaniem umów ubezpieczenia. Pośrednictwo ubezpieczeniowe jest dokonywane wyłącznie przez agentów lub brokerów ubezpieczeniowych i stanowi działalność gospodarczą. Agent ubezpieczeniowy, mimo iż wykonuje czynności charakterystyczne dla pracownika, to, w myśl regulacji prawnych, jako przedsiębiorca związany umową agencyjną z reprezentowanym zakładem ubezpieczeń realizuje działalność na podstawie umowy agencyjnej zawartej z zakładem ubezpieczeń i wpisany jest do rejestru agentów ubezpieczeniowych. A efektywność zakładów ubezpieczeń na życie zależy w głównej mierze od optymalizacji procesów zarządzających, w których kluczową rolę pełni, ze względu na specyfikę relacji pracodawca–pracownik, system zarządzania zasobami personelu sprzedażowego.

Pracownicy pierwszego kontaktu determinują zatem, poprzez jakość swojej pracy, uzyskanie bądź utratę przewagi konkurencyjnej w organizacjach usługowych. W tym kontekście, uprawnionym jest twierdzenie o nadrzędnej roli działu HRM w aspekcie efektywności instytucji ubezpieczeniowych, oraz konieczności zogniskowania wysiłków na pozyskaniu, motywowaniu i utrzymywaniu w tych organizacjach osób o pożądanym, w zakresie osiągnięcia celów strategicznych, poziomach cech osobowościowych i kompetencji.

W XXI wieku znaczne zainteresowanie wzbudza jedna z subdyscyplin HRM – zarządzanie talentami, zarówno w Polsce (1) jak i za granicą (2). Zainteresowanie to ma charakter dualny: teoretyczny i praktyczny. W literaturze przedmiotu coraz częściej spotykane są bowiem publikacje dotyczące roli talentów w zarządzaniu kapitałem ludzkim. W praktyce natomiast obserwuje się stale rosnącą liczbę przedsiębiorstw opracowujących i wdrażających systemy zarządzania kompetencjami (3), czy też jednostkami utalentowanymi. Pracodawcy dostrzegają, iż zaangażowani, posiadający oczekiwane w organizacji umiejętności oraz wysoki poziom motywacji pracownicy odgrywają kluczową rolę w rozwoju i osiągnięciu przewagi konkurencyjnej, co w konsekwencji stymuluje organizacje do uzyskiwania wyższego poziomu kreatywności i efektywności w systemach zarządzania zasobami ludzkimi. Dotychczasowe badania naukowe dotyczące omawianego zagadnienia nie zapewniają oczekiwanego wsparcia oraz nie dostarczają rozwiązań na polu zarządzania talentami (4). Nadal brak jest solidnych fundamentów teoretycznych, wyznaczających precyzyjne kierunki i zakres przyszłych wysiłków naukowych, a dotychczasowe dyskursy zogniskowane są na definiowaniu talentu (kim lub czym jest talent), bez empirycznej weryfikacji i ewaluacji efektów dla systemu zarządzania talentami (5).

Wysiłki te, jak dotąd nie doprowadziły do wypracowania wspólnej definicji talentu, choć w okresie ostatniej dekady, trudno jest odnaleźć opracowanie ze sfery zarządzania, nie wyszczególniające zmian w światowym biznesie, a także nie podkreślające kluczowej roli kapitału ludzkiego w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej. Co więcej, zarządzanie kapitałem ludzkim stanowi przedmiot zainteresowania, szczególnie w kontekście pozyskiwania, motywowania, rozwijania i monitorowania "prawdziwych talentów", a roczne raporty finansowe z wielu korporacji zarówno na rynku amerykańskim, jak i europejskim, wskazują, iż wynagrodzenia to jeden z największych, jeżeli nie największy składnik kosztów. Dotyczy to w szczególności organizacji usługowych, gdzie udział wzmiankowanego czynnika sięga nawet 80% całkowitych wydatków w organizacji. W tym kontekście, prawidłowe działanie systemu zarządzania zasobami ludzkimi, determinuje w istotnym stopniu efektywność organizacyjną, a nawet jeśli wynagrodzenia nie stanowią głównej pozycji kosztowej, kapitał ludzki ucieleśniony w organizacji wywiera kluczowy wpływ na wydajność wielu instytucji.

Literatura

1. Np. Borkowska, S. (2012), *Wynagrodzenia – praktyczne sposoby rozwiązywania problemów*, Wolters Kluwer SA, Warszawa; Tabor, J. (2013), *Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie. Koncepty, strategie, praktyka*. Wyd. Poltext, Warszawa; Mróz, J. (2015), *Zarządzanie talentami. Modele i podejścia badawcze*, Nauki o Zarządzaniu, 2 (23), s. 93-107; Pocztowski, A. (2016), *Zarządzanie talentami w organizacji*. Wolters Kluwer, Warszawa.

2. Lewi, R., Heckman, R. (2006), *Talent management: A critical review*, Human Resource Management Review, 16 (2); Gallardo-Gallardo, E., Thunnissen, M. (2016), *Standing on the shoulders of giants? A critical review of empirical talent management research*, Employee Relations, 38 (1); Cascio, W., Boudreau, J. (2016), *The search for global competence: From international HR to talent management*, Journal of World Business, 51 (1).
3. Skuza, A., Scullion, H., McDonnell, A. (2013), *An analysis of the talent management challenges in a post-communist country: the case of Poland*, The International Journal of Human Resource Management, Vol. 24(3).
4. Gallardo-Gallardo, E., Thunnissen, M. (2016).
5. Gallardo-Gallardo, E., Nijs, S., Dries, N., Gallo, P. (2015), *Towards an understanding of talent management as a phenomenon-driven field using bibliometric and content analysis*, Human Resource Management Review, Vol. 25(3).

Ю. О. АНДРІЙЧУК, О. В. ОСТАПЧУК
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Процес суспільних перетворень відбувається настільки стрімко, що маркетингові концепції, стратегії, підходи та інструменти, які були успішними ще кілька років тому назад, стають неефективними або непридатними для просування товарів чи послуг у сучасній економіці. На часі є вироблення нових стратегічних підходів у маркетинговій діяльності, які б відрізнялися високою адаптивністю та ефективністю. З'являються нові акценти у самому понятті маркетингової стратегії. Аналіз наявних позицій дозволяє виокремити такі з них:

– стратегія маркетингу як програма або план дій (наприклад, «маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей» [1]; «маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів» [2]);

– стратегія маркетингу як засіб досягнення маркетингових цілей («маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета» [3]);

– стратегія маркетингу як засіб впливу фірм на споживачів («стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців та спонукати їх до купівлі»;

– стратегія маркетингу як довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу («маркетингова стратегія задає

певну систему пріоритетів для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу і поєднує заздалегідь заплановані дії та швидку адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища» [4]; «зміст стратегії маркетингу показує, яким чином... сподівані ключові характеристики товарної пропозиції фірми (товар/послуга, ціна, просування і розподіл) мають привести до досягнення цілей маркетингу компанії»).

Таблиця 1

**Нові стратегічні напрями маркетингової діяльності
українських підприємств**

Маркетингові інструменти	Сфера використання
<i>Нейромаркетинг</i>	
Використання технології виміру активності мозку людини; візуалізації; сканування; технології відстеження реакції людини та рекламу, продукти, послуги	Рекламні дослідження; брендинг; шопінг
<i>Івент-маркетинг</i>	
Фокусування уваги потенційних покупців або клієнтів на просуванні продуктів або послуг через різні івент-заходи	Фестивалі, симпозиуми, концерти, корпоративні заходи, презентації, конференції, виставки, прес-конференції тощо
<i>Емоційний маркетинг</i>	
Демонстрація поведінки щастя як протиставлення економічному спаду та стагнації. Тема добробуту, здорового способу життя як формування відчуття стабільності та щастя. Тема формування позитивних людських емоцій застосовується при рекламі або просуванню великого переліку товарів та послуг	Створення міцного емоційного зв'язку з клієнтами за рахунок застосування різних інструментів
<i>Інтернет-маркетинг</i>	
Пошукова оптимізація (просування – SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); інтер-активна реклама; просування таргетированої реклами через соціальні мережі та інтернет канали; вірусний інтернет-маркетинг	Інструменти залучення та утримання клієнтів або покупців в соціальних мережах та Інтернеті
<i>Контент-маркетинг</i>	
Статті, сайти, фото, відео, блоги, смс-розсилка, електронні книги, друкована продукція, гейміфікація; контент-продукти; презентації; коучинг-програми; бази знань, інтернет-форуми; довідкові ресурси тощо	Формування міцного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами і покупцями

Коментуючи наведені визначення, варто відмітити, що стратегія не тотожна стратегічному плану, який є засобом її реалізації; стратегії маркетингу передбачають вплив не лише на споживачів, а й на конкурентів та інших зацікавлених сторін, і, зрештою, прийняття стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу, безперечно, є частиною процесу розробки та реалізації стратегій маркетингу, проте не вичерпує зміст стратегії.

Найбільш прийнятним видається підхід М. Єрмошенко, С. Єрохіна: «Стратегія маркетингу визначає довгострокові маркетингові перспективи підприємства; ринки, котрі планується охопити маркетинговою діяльністю і весь набір товарів, які доцільно на цих ринках пропонувати» [5]. Необхідними компонентами визначення сутності маркетингової стратегії, з нашої точки зору, є спрямованість на задоволення потреб споживачів та використання тих інструментів, які ведуть до реалізації конкурентних переваг підприємства на ринку.

Узагальнюючи результати наукових досліджень вітчизняних і закордонних маркетологів та досвід маркетологів-практиків, виділимо стратегічні напрями маркетингової діяльності сучасного підприємства з відповідними їм маркетинговими інструментами та сферою їх використання (див. табл. 1).

Підприємства активно шукають нові стимули маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції та послуг. Традиційні маркетингові стратегії сьогодні не завжди можуть гарантувати успіх у продажу та просуванні товарів і послуг. Зміни у поведінці споживачів, сучасні умови карантинних обмежень внаслідок пандемії на COVID-19 потребують нових інноваційних маркетингових технологій. Маркетингові стратегії базуються на інноваціях в маркетингу. Стратегічні напрями емоційного маркетингу та нейромаркетингу, які стабільно набирають позиції у світі, стають все актуальнішими. Швидко поширюються інструменти та стратегії інтернет-маркетингу, проте живе спілкування з клієнтами та покупцями все ще тримає пріоритетні позиції у маркетингу.

В реальних умовах діяльності підприємства застосовується мікс маркетингових стратегій, в залежності від ситуації, а також завдань, які потрібно вирішити. Завдання сучасної маркетингової стратегії – бути у більш тісному зв'язку із реальними та потенційними клієнтами та покупцями, бути більш привабливими для споживачів, відкритими та зрозумілими.

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.

2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.

3. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг : підручник / ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

4. Лабурицева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 237–243.

5. Маркетинг : підручник / за заг. ред. М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с.

Н. М. БОГАЦЬКА

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Планування інноваційного розвитку соціально-економічної сфери України є складним процесом. Відсутність відповідного законодавства, необізнаність громадян, складні економічні умови – усі ці фактори гальмують процвітання соціального підприємництва.

Соціальні підприємства – це організації різних сфер діяльності, форм власності та головне – способів вирішення соціальної проблеми. Такими компаніями можуть бути: підприємства, які створюють робочі місця для вразливих категорій населення; організації, які надають соціально важливі послуги; громадські організації, які використовують підприємництво для соціальних змін; бізнес, який реінвестує частину прибутків на вирішення со-ціальної проблеми;

Метою соціального підприємства є не отримання прибутку, а вирішення соціальної проблеми шляхом виробництва продукції чи послуги.

Аналізуючи розвиток соціального підприємництва в Україні, доцільно соціальне підприємництво визначити як вид діяльності, спрямований на вирішення соціальних проблем. Також можна вважати, що воно утворюється безпосередньо на волонтерському русі, та є певним гібридом волонтерського руху та класичного підприємництва. Прибутки, що отримують соціальне підприємство, спрямовуються на його розвиток та розширення, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем. Діяльність соціального підприємства поширюється на такі галузі, як освіта, охорона навколишнього середовища,

боротьба з бідністю, захист прав людини тощо. В Україні можливі наступні підходи до розуміння практики соціального підприємництва: соціальне підприємництво як спосіб соціальної підтримки певних груп населення; соціальне підприємництво як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва; соціальне підприємництво як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем; соціальне підприємництво як соціально орієнтований бізнес. Щодо перспектив розвитку, то більшість експертів стверджують, що соціальне підприємництво має великі можливості в Україні. Серед них можна виділити наступні: відсутність спеціального закону, що дає можливість знайти оптимальну організаційно-правову форму для підприємств; наявність ресурсів, в яких не зацікавлений традиційний бізнес (біженці, національні меншини, особливі соціальні категорії); підтримка соціального підприємництва міжнародними фондами. За таких умов доцільно запропонувати механізм розвитку соціального підприємництва, що розкриває цілі, принципи, критерії, компоненти та позитивні ефекти від розвитку соціального підприємництва [1].

Для ефективної інтеграції України, особливо у післявоєнний період, у соціально-економічне співтовариство необхідно проаналізувати досвід інших країн та створити власну систему розвитку, але нестача фінансових і державних інструментів сповільнює процес процвітання соціального підприємництва. Аналізуючи ситуацію в країні, можна визначити ряд причини, які вказують на підвищення популярності даного виду діяльності:

1. Необхідність залучення різних верств населення у сферу соціальної діяльності шляхом підвищення їх рівня відповідальності.

2. Неспроможність держави сповна задовольнити соціальні потреби населення. Створення на вітчизняному ринку конкурентного середовища для підвищення якості товарів і послуг з боку компаній, зацікавлених в цьому.

3. Формування конкурентного середовища для збільшення якості товарів і послуг [2].

З огляду на соціально-економічне становище в нашій країні, соціальне підприємництво стає надзвичайно актуальним саме тому, що:

- є актуальною темою для обговорення на різних рівнях суспільства, в т.ч. державному;
- використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем дозволяє менше розраховувати на бюджетне фінансування, через його дефіцит;
- дає поштовх для міжнародних інвестицій;
- дозволяє брати участь в пільгових кредитних програмах і забезпечувати більш сталий розвиток саме соціального підприємництва.

Завдяки діяльності соціального бізнесу можна зменшити частину витрат з державного бюджету на вирішення проблем соціально незахищених людей, кількість яких збільшиться у післявоєнний період, їх працевлаштування та громадської адаптації, тому ця діяльність є вигідною для економічного розвитку кожної країни. Виходячи із зазначеного можна сказати, що соціальне підприємництво дозволить виявити ряд існуючих проблем в суспільстві, а також прискорить їх рішення шляхом залучення великої кількості зацікавлених осіб [3].

Також до бар'єрів, які перешкоджають розвитку соціального підприємництва, можна віднести:

1. Брак державного фінансування на етапі становлення або розширення соціальної організації. Етап зародження соціального підприємництва є найважчим, оскільки несе найбільшу кількість ризиків. Саме на початковому етапі відбувається банкрутство більшості організацій, тому державна підтримка є необхідною складовою вдалого розвитку.

2. На сьогодні соціальний бізнес має менше переваг ніж комерційний та некомерційний, тому він викликає меншу зацікавленість серед інвесторів, а також, при однакових умовах соціальні підприємці програють традиційним в зв'язку з меншою рентабельністю і соціальними цілями [4].

Розуміння важливості соціального бізнесу тільки починає розповсюджуватися серед різних верств суспільства. Соціальне підприємництво, хоч і повільно, але перетворюється на реальний механізм вирішення суспільних проблем в Україні, коли підприємництво у соціальній сфері, охоплює різні соціально незахищені верстви населення. Створивши правове забезпечення та норми його регулювання, започаткування соціального бізнесу стане більш доступним та приабливим. Держава відіграє основну роль завдяки своїм механізмам впливу на дану сферу, визначаючи стратегії розвитку підприємництва та взаємодію із суспільством. Важливим кроком для України є аналіз міжнародного досвіду, що полягає у ефективній підтримці з боку держави, яка сприяє розширенню сфери такої діяльності, впроваджує сертифікацію діяльності соціальних підприємств, надає гранти з бюджету, кредити та інші фінансові допомоги, розвиває систему податкових пільг у разі реалізації підприємством соціальної мети.

Література

1. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*. 2013. С. 16–17.
2. Булеев І., Брюховецька Н., Чорних Є. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та практика. *Інститут економіки промисловості*. 2018. 136 с.

3. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022, № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>

4. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. URL: <https://biz.ligazakon.net/interview/20501>

І. В. БОЙЧУК, О. С. ТАРБА

Львівський торговельно-економічний університет

СПЕЦИФІКА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Повномасштабне вторгнення РФ суттєво підірвало ділову активність вітчизняної економіки. Наразі бойові дії ведуться на територіях, де в мирний час генерувалося більше 30 % валового внутрішнього продукту (ВВП). Згідно з результатами досліджень уряду і KSE, з 24 лютого 2022 р. було пошкоджено, зруйновано або захоплено, зокрема, майже 400 підприємств, понад 43 тис. одиниць сільськогосподарської техніки та майже 2000 магазинів.

Уже станом на 8 серпня, сума непрямих втрат галузей становила понад \$129 млрд. Найбільше постраждали сфера промисловості – сума збитків склала \$29,8 млрд, агропромисловий комплекс і земельні ресурси – \$23,4 млрд [1]. Зокрема, функціонування промислового бізнесу в Україні погіршилось через значний розрив виробничих процесів, каналів поставок і збуту; руйнування підприємств і логістичних складів; підвищення цін на всі види енергоносіїв; зростання собівартості виробництва та зниження внутрішнього попиту на промислову продукцію (через міграцію і падіння доходів населення).

Досить посильну допомогу бізнесу намагається надавати держава, зокрема через модифікацію податкової системи на час війни. Цілком зрозуміло, що в таких умовах єдиним можливим способом підтримки бізнесу є тотальна дерегуляція, лібералізація і посилення державної підтримки. До переліку загальних пільг, які запроваджені державою для підтримки підприємств, входять:

1) скасування вимог щодо отримання ліцензій та дозволів на більшість видів діяльності;

2) податкові новації (стосовно введення нового тимчасового механізму оподаткування суб'єктів господарювання);

3) скасування державних перевірок та відсутність санкцій за несвоєчасне подання звітності;

4) спрощені вимоги до маркування харчової продукції (постановою Кабінету Міністрів України № 234 від 9 березня 2022 р., опе-

раторам ринку харчових продуктів та кормів, які не в змозі виконати вимоги щодо інформації про імпортовані харчові продукти можуть здійснювати реалізацію продукції з інформацією викладеною іноземною мовою, однак, при цьому, партії цих харчових продуктів і кормів мають супроводжуватись інформацією про харчові продукти викладених державною мовою);

5) підтримка аграріїв та проведення планової посівної кампанії (висока вартість пального одна з причин, яка суттєво впливає в т.ч. на можливість аграріїв ефективно провести посівну кампанію. Розуміючи нагальність цієї проблеми, були внесені відповідні зміни до законодавства для зменшення ціни пального та попередження його потенційного дефіциту) [2].

Тотальна дерегуляція бізнесу і впровадження податкових пільг стали єдиним шляхом для ефективного функціонування вітчизняної економіки в умовах воєнного стану, а прийняті зміни вже демонструють свою ефективність.

Підприємства промисловості підвищили оцінки власного функціонування з огляду на поступове налагодження каналів постачання, пристосування до нових умов і вимог, з урахуванням релокації частини підприємств до більш безпечних регіонів. Вперше за останні місяці підприємства почали прогнозувати збільшення обсягів виготовленої продукції, проте оцінки щодо зайнятості на думку експертів залишаються доволі стриманими.

Серед основних проблемних питань, що зараз стримують відновлення та розвиток бізнесу та промислового маркетингу: невизначеність щодо подальшого розвитку ситуації; обмеженість ресурсів; проблеми з логістикою та з кваліфікованими кадрами; падіння платоспроможного попиту на внутрішньому ринку.

Основний вихід із ситуації – це релокація підприємств до безпечних регіонів Заходу України, в числі яких Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська та Рівненська області. Так, до західних областей переїхали майже 725 підприємств, із них 528 вже розпочали працювати на новому місці. Серед них – оптова та роздрібна торгівля, переробна промисловість, телекомунікації, науковці, будівельники.

Як свідчать дані, найбільше підприємств релокувалося до Львівської, Закарпатської, Чернівецької та Тернопільської областей, в яких більш-менш є відповідна інфраструктура. При цьому, досить стримані рішення бізнесу стосовно релокації (за півроку лише 725 підприємств) пояснюються складнощами з перевезенням обладнання, коштами на релокацію, логістикою та іншими проблемами. Не в останню чергу, на рішення бізнесу впливає той факт, що регіони, куди пере-

возять підприємства, не є достатньо індустріально розвинутими порівняно зі східними областями. Промислова інфраструктура, наявна на заході країни, не влаштовує багатьох підприємців.

Одним з інструментів, який може вирішити питання інфраструктури для релокованих підприємств, є розвиток індустріальних парків, яких в Україні зареєстровано більше 50, проте більшість із них існують лише на «папері».

До нещодавніх законодавчих змін у таких парків не було стимулів для розвитку, в тому числі маркетингового підґрунтя. Тепер для індустріальних парків уже запроваджені компенсації з приєднання до мереж, за кредитами, інвестиціями, додаткові податкові та митні пільги, а саме:

- звільнення від ПДВ та мита на ввезення нового обладнання;
- звільнення з прибутку протягом 10 років;
- надання права органам місцевого самоврядування на встановлення пільгових ставок податку на нерухомість та плати за землю.

Розвиток регіональної інфраструктури парків дозволяє значно швидше запускати промислові потужності релокованих підприємств і створювати нові робочі місця. Зокрема, нещодавно були створені два індустріальні парки в Чернівецькій області. Це Хотин Invest (текстильна та деревообробна промисловість), «Енергія Буковини» (деревообробна та харчова промисловість), «Марамуреш» у Закарпатській області (деревообробна промисловість і меблеве виробництво), «Л-ТАУН» у Київській області (агропромисловість та машинобудування) [3].

Отже, спираючись на зазначені факти в функціонуванні промислового маркетингу за умов війни, можемо зробити деякі прогнози на майбутнє, які стосуються таких важливих аспектів. По-перше, це приплив міжнародних компаній в Україну. Якщо раніше їхні офіси, що охоплювали країни СНД, були розміщені в росії, то тепер вони ймовірно будуть в Україні.

По-друге, нове розуміння, що бути власником української компанії – це велика честь. Раніше вітчизняний бізнес дивився в бік Західної Європи та США, рівнявся на них. Сьогодні ж Україна стала як рок-зірка серед країн. Випускати українські продукти – це самодостатня цінність, тому багато компаній принципово хочуть працювати тільки на український ринок – і це суттєво змінює промисловий маркетинг.

По-третє, становлення здорової конкуренції на ринку. В цьому випадку мова йде про випробувані міжнародним досвідом методи і підходи маркетингу, щоб конкурувати по-дорослому, розумно та зважено захоплювати та вибудовувати нові ринки [4].

Таким чином, загострення військової ситуації в Україні спричинило переорієнтації маркетингу на підприємствах, адже змінився

попит споживачів, купівельна спроможність і вартість продукції. Маркетологам під час війни потрібно враховувати нові потреби споживачів і способи сприйняття маркетингових ходів підприємств. Не менш важливим є і той факт, що маркетинг не можна ставити на паузу, адже від цього залежить розвиток цілого ряду підприємств і галузей економіки, саме тому маркетинг являє собою одну з найважливіших областей забезпечення бізнесу.

Література

1. Алекса Швець. Адаптуйся або помри. Як війна змінила український бізнес. URL: <https://cutt.ly/sBdGBEB>.
2. Артем Кузьменко. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство. URL: <https://cutt.ly/hBdG2Ks>.
3. Андрій Терешук. Релокація бізнесу в Україні та ЄС. URL: <https://cutt.ly/aBdCtYq>.
4. Анна Сідельникова. Як робити маркетинг під час війни. Що оптимізувати, як комунікувати, до чого готуватись. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.

Д. М. БОНДАРЕНКО, Р. В. БОЙКО
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Постійному розвитку маркетингу сприяє поява нових ідей і тенденцій у цій сфері економічних відносин. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого і онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Застосування маркетингу значною мірою залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень по взаємозв'язаних елементах комплексу маркетингу: номенклатурі, обсягу випуску, ціні, каналом товаророзподілу, стимулюванню збуту і інше, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики у області маркетингу. В нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організації, що випускають продукцію або що надають послуги призначені для масового споживача діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень по всіх елементах комплексу маркетингу. До таких організацій належать перш за все приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління і планування набуває великого значення. Воно дає можливість швидше пристосуватися до нових економічних умов. Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою [1]. Але у кожному регіоні функціонує значна кількість господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер та інші, він просто не може містити такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів.

Відомо, що формування та розвиток в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств. Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для

розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Саме на це спрямовані Закони України: «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.); «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.); «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.); «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.); «Про захист економічної конкуренції» (2001 р.).

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення у всіх областях України, усіляко сприяє демонополізації товарних ринків і веде облік підприємств-монополістів та контроль їхньої діяльності.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках, котрі охоплює комплекс маркетингу. Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 р.), Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (2000 р.). Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.). З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції – міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість і боротися з виробниками всіляких підробок під продукцію всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок.

Проти порушників антидемпінгового законодавства в багатьох країнах вживають доволі серйозні санкції. Окрім високого штрафу, на товар накладають антидемпінгове мито, унаслідок чого він стає неконкурентоспроможним. На врегулювання цієї проблеми спрямований Указ Президента України «Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій» (1994 р.).

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, передусім реклама. Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» (1996 р.), та Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»» (2003 р.). Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності. Прийнято також Закон України «Про інформацію» (1992 р.).

З метою стимулювання ділової активності на території України прийнято закони України та документи: «Про інноваційну діяльність» (2002 р.); «Про зовнішньоекономічну діяльність» (1991 р.); Правила торгівлі на ринках (2002 р.); Інструкція про порядок оформлення су-

б'єктами господарювання операцій при здійсненні комісійної торгівлі непродовольчими товарами (1997 р.).

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживача», введений у дію 1991 р., в який пізніше було внесено зміни й доповнення, передбачає різні штрафні санкції до його порушників. Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. У 1994 р. почала діяти система споживчої експертизи та сертифікації. Відкрито незалежні лабораторії у різних регіонах країни. Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку – «ринку споживача».

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сет'яван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасові. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

В. О. БОСАК, Л. Б. БУШОВСЬКА
Хмельницький національний університет

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних складних конкурентних умовах запорукою кадрової безпеки є лояльний працівник. Лояльність ми розглядаємо, як важливу професійну якість, що викликає почуття відданості до організації і виражається в ототожненні себе із компанією та ставленні до неї, як до важливої частини свого життя. Це і задоволеність працівників умовами праці, винагородою, ростом і перспективами, колективом, захистом від зовнішніх погроз, а отже, запобігання зловживанню персоналом, що забезпечує і економічну безпеку підприємства.

Одним з інструментів формування лояльності працівників підприємства є внутрішній маркетинг як складова управління персоналом.

Внутрішній маркетинг, на наш погляд, гармонійно пов'язує воедино інтереси учасників бізнес-відносин: підприємства, споживача і персоналу. В Україні в сучасних умовах з'являється все більше нових компаній, які стартують і захоплюють нові сегменти ринку. Однак, по мірі розвитку бізнесу, керівництво часто не помічає внутрішнього роз'єднання персоналу та розлагодження взаємостосунків одночасно вимагаючи підвищення продуктивності праці. Виходячи з того, що на

робочому місці працівники проводять більшу частину свого часу, вони повинні мати можливість не тільки професійно і творчо реалізувати себе, а й відчувати себе комфортно психологічно, що неможливо без створення і підтримки позитивного емоційного налаштування на роботу. В українських компаніях, як правило, не приділяють достатньо уваги внутрішньому клімату і професійній співпраці між відділами. Вся маркетингова увага зосереджується на зовнішньому розвитку компаній: рекламних заходах, боротьбі з конкурентами, захопленню нових територій і нових ринків [1].

Однак, необхідним є реальне усвідомлення того факту, що ринок – це, перш за все, клієнт, а з клієнтом працює персонал. І від того, наскільки маркетингово-орієнтованим є сьогодні персонал організації, настільки лояльним стає клієнт. Однією із гарантій успіху є встановлення злагоджених стосунків у компанії на основі принципу взаємодії «покупець-продавець». В будь-якій організації працівники можуть бути і споживачами, що потребують певних послуг, які надає організація (заробітна плата, реалізація творчого і професійного потенціалу, спілкування). Компанія в свою чергу теж потребує досвіду і професійних вмінь кожного спеціаліста. Таким чином, по відношенню один до одного працівники і структура організації є одночасно і споживачами і постачальниками ресурсів. Тому в управлінні цими взаємовідносинами доцільно було б застосовувати маркетингові принципи, що дозволяють регулювати взаємодію пересічних працівників, керівників та функціональних відділів компанії. Ці принципи формують внутрішній маркетинг.

Основним завданням внутрішнього маркетингу, на нашу думку, є збалансованість інтересів не окремих суб'єктів, а всіх учасників процесу виробництва, споживачів, підприємців та персоналу. Так само, як і підприємці не будуть задовольняти потреби цільових клієнтів, якщо подібна діяльність буде для них збитковою, так і клієнти не стануть постійними клієнтами підприємства, якщо вони не отримують задоволення від отриманої послуги і ця послуга не буде для них вигідною. Відповідно, контактний персонал не зможе надавати якісно послугу, якщо він не буде задоволений умовами праці та її оплатою і не буде правильно розуміти цілі організації, а також, якщо ця послуга не буде подобатися йому самому.

Сучасні тенденції розвитку компаній передбачають ріст організації, збільшення кількості відділів, підвищення сфери їх впливу, чисельності працівників і керівників. При цьому кожен відділ розуміє важливість і значення тих функцій, що він виконує і керується думкою, що саме його задачі є визначальними в розвитку компанії. Це в свою чергу спричиняє конфлікти з іншими відділами. При цьому змен-

шується швидкість реакції на запити ринку, зменшуються обсяги продажу і втрачаються клієнти, що є загрозами економічній безпеці компанії.

Організація заходів щодо внутрішнього маркетингу є одним із завдань спеціаліста з маркетингу у співпраці з відділом управління персоналом. Ці заходи повинні включати в себе дослідження внутрішнього ринку, донесення до працівників цінностей компанії, інформації про продукти, їх якість та особливості, цінову політику та формування лояльності працівників як до продуктів так і до компанії. Як правило, сьогодні ця функція виконується стосовно лише працівників відділу продажу, в той час, як комунікації з зовнішнім ринком здійснюють не тільки вони, а й прибиральниці, працівники бухгалтерії, працівники відділу технічного обслуговування та ін. Всі працівники повинні чітко розуміти функції відділу маркетингу та його значення, яке полягає у виявленні і задоволенні потреб споживачів, а відповідно і підвищенні ефективності бізнесу.

Отже, виявлення ключових особливостей конкретного бізнесу, аналіз наявних можливостей і загроз, визначення напрямів стратегічного розвитку зумовлює необхідність внутрішньому маркетингу бути основою забезпечення кадрової та економічної безпеки на основі формування лояльності працівників до компанії, високого рівня продуктивності та завоюванні й утриманні споживача.

Література

1. Бутенко І. А. Теоретико-методичні засади управління персоналом промислового підприємства : монографія. Одеса, 2015. 238 с.
2. Єгорова О. С. Управління кадровою безпекою. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2010/diss.htm>.
3. Онищенко В. О., Завора Т. М., Чепурний О. В. Соціальна безпека регіону: теоретичні та прикладні аспекти. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 275 с.

Д. Р. БУНЬО, З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЇ І МАРКЕТИНГ: БАЛАНС ДВОХ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ БІЗНЕСУ

Робити ставку на інноваційному прогресі товарів та послуг чи мати сильну команду з маркетологів? Що важливіше для підприємства, щоб успішно продавати свої товари чи послуги? Спробуємо

розібратися у цьому питанні. Для отримання більш успішних та якісних результатів необхідно використовувати ці два підходи в синергії. Інновації в діяльності підприємстві завжди мають бути орієнтовані на ринок та споживача.

Між інноваціями та маркетингом має бути міцний зв'язок для перетворення незадоволених потреб споживачів у нові продукти та послуги, яких потребує ринок.

Розглянемо як компанії використовують нові технології, щоб адаптуватися до потреб наявних та потенційних клієнтів та їх постійно змінної споживчої поведінки.

Фактично, цей інтегрований синергічний підхід відкрив багато революційних технологічних та сучасних продуктів та послуг, якими користуються або, принаймні, про які чули досить багато людей.

Успішним прикладом взаємодоповнення інноваційної та маркетингової стратегій став запуск компанією із виробництва взуття Nike+. Це вбудований в устілку чіп чи датчик, який використовується для аналізу занять спортом, бігу та в свою чергу інтегрований в мобільний додаток на телефоні, який працює як інтерфейс з вихідними даними про тренування та з іншої сторони виступає, як мотиватор чи персональний тренер. Цей продукт не був розроблений лише одним співробітником чи окремим департаментом компанії. Саме завдяки спільним зусиллям маркетингових і творчих інноваційних відділів, Nike змогли запустити геніальну ідею на ринок.

Визначення сучасного маркетингу передбачає будь-яку діяльність, яка залучає та утримує клієнтів. Без орієнтації на ринок єдиним результатом буде тріумф технологій над здоровим глуздом, що приводить лише до невтішних результатів.

Отже, з наведеного, можна зазначити, що якість є однією з ключових проблем для компаній у їхній стратегії взаємовідносин із клієнтами. Маркетинг поширюється на те, щоб впливати на обслуговування та утримання клієнтів і на те, що потрібно компанії, щоб продовжувати створювати переваги та вигоди, з поміж конкурентів, для споживача. Щоб досягти цього, вони покладаються на безліч важелів, два з яких є важливими: адаптація та прозорість по відношенню до своїх клієнтів.

Це відрізняється від традиційної точки зору, що маркетинг є специфічним лише для реклами чи продажів. Реклама та продажі – це лише один із компонентів маркетингу. Маркетологи починають робочі процеси зі з'ясування потреб клієнта (і за що він готовий платити), а потім розробляють продукти та послуги відповідно до цих потреб, і вже саме в цій точці з'являються інновації.

Незалежно від того, наскільки малим є ваш бізнес, не слід ігнорувати ні інновації, ні маркетинг. Метою інновацій у бізнесі є надання клієнтам найкращих продуктів, послуг і досвіду, що, в свою чергу, робить маркетинг набагато простішим.

Геніальна ідея чи продукт самі по собі не будуть приносити дохід підприємству. Підхід розробити продукт заради того, щоб просто розробити – вже давно не працює. Найкращим підходом є розробка мінімально життєздатного продукту, так званий MVP (Most valuable product), виведення його на ринок і створення екосистеми між інноваторами, маркетологами та клієнтами навколо подальшого розвитку та поступових інновацій на основі реакції потенційних клієнтів. Інноватори та маркетологи мають співпрацювати, щоб вивести товар на ринок, перевірити, налаштувати та вдосконалити його на основі відгуків та зворотного зв'язку. І лише у той момент, коли буде зрозуміло, що продукт має ймовірні шанси на успіх, важлива маркетингова підтримка виведення товару на ринок. Як неодноразово доводила компанія Apple, справжні інновації – це поступові досягнення, а не відкриття, що змінюють світ.

Створення та підтримка індивідуальних, взаємовигідних стосунків з клієнтами є основною бізнес-метою будь-якої компанії чи підприємства. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб з'ясувати, що хочуть клієнти та розробити такий продукт. В свою чергу клієнти за допомогою зворотного зв'язку та відгуків, керують інноваціями, які компанії впроваджують в свої товари та послуги.

Отже, інновації мають бути основою стратегії підприємства щодо побудови оптимальних та щирих відносин із клієнтами.

Література

1. Innovation and Customer Relationship: trends and ideas. URL: <https://www.efficacy.com/innovation-and-customer-relationship-trends-and-ideas/>.
2. Innovation vs. Marketing: Balancing The Two Key Elements Of Business Success. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/01/22/innovation-vs-marketing-balancing-the-two-key-elements-of-business-success/?sh=/59d85a3d5e69>.
3. Marketing Is Innovation. Innovation in a business enterprise must be always market-focused. URL: <https://www.managementmattersnetwork.com/innovation-entrepreneurship/columns/marketing-is-innovation>.

ПОНЯТТЯ ТА ОЗНАКИ РЕЙДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ

Рейдерство – це нове поняття, що з’явилося в нашому лексиконі зовсім недавно, і ми інколи вживаємо його, не знаючи, що це таке. Юридичного визначення термінів «рейдер» і «рейдерство» в Україні немає, тому визначити, що таке «рейдерство» можна виключно на підставі непрямих ознак і в аналогії з тим, що називають «рейдерством» за кордоном. «Рейдер» (raider) – в перекладі з англійської означає компанію, що поглинає інші компанії, скуповуючи акції компанії-жертви з метою отримання її контрольного пакету. З цього випливає, що процес поглинання компанії шляхом скуповування її контрольного пакету акцій вже можна рахувати рейдерством. Англійське слово raid означає раптовий напад, наліт. При цьому рейдерством на Заході називають як звичайне і абсолютно законне придбання компанії без згоди фактичного власника і менеджменту, так і силове захоплення з метою зміни власника. Слов'янська інтерпретація рейдерства – це незаконне заволодіння майном і використання його у власних інтересах. Таким чином, ми бачимо, що під одним і тим самим словом в західній і вітчизняній практиці розуміють події зовсім різного роду. В країнах з розвинутою економікою під «рейдерством» розуміють легітимне придбання компанії недружнім поглинанням. Цей процес має сувору законодавчу регламентацію у всіх розвинутих країнах і відбувається дуже прозоро.

Сьогодні під рейдерством розуміють наступне: незаконні захоплення підприємств; недружні поглинання. Тим часом, статистика захоплень і недружного злиття і поглинань суб'єктів господарювання відсутня. Тому важко підрахувати, скільки українських підприємств піддалося, і скільки знаходяться в небезпеці піддатися рейдерській атаці. Проте, виходячи з оцінки законності української приватизації, прогнозують зростання рейдерської активності в Україні і збільшення кількості недружного злиття-поглинання. Рейдерській атаці може піддатися кожне підприємство в країні, у якого приватизаційна історія не зовсім чиста. Практично терміном рейдерство позначають досить широкий спектр актів, від звичайного законного недружного поглинання, до абсолютно бандитського захоплення підприємства. Вітчизняне тлумачення рейдерства істотним чином відрізняється від зарубіж-

ного. Адже рейдерством в розумінні світової спільноти є законне скуповування підприємств з подальшим їх перепродажем. Поряд з цим, українське рейдерство асоціюється з незаконним захопленням майна.

Стратегічні заходи проти рейдерства полягають в проведенні наступних робіт:

- формування захищеної корпоративної структури, зокрема вивчення історії створення підприємства і його діяльності;
- забезпечення абсолютної безпеки за допомогою моніторингу поточної ситуації;
- ефективна мотивація і обмеження повноважень керівника підприємства;
- створення умов, що перешкоджають масовому скуповуванню акцій;
- створення системи контролю над кредиторською заборгованістю;
- формування підконтрольної кредиторської заборгованості;
- структуризація активів;
- проведення стратегічної PR-кампанії;
- проведення зваженої кадрової політики.

Рейдерська діяльність – це перш за все злагоджена й командна робота висококласних фахівців: юристів, економістів, аналітиків, бухгалтерів, аудиторів, силовиків; спрямованих у потрібне русло організатором, що має деякий адміністративний і фінансовий ресурс. Методи професійних рейдерів можуть бути дуже далекі від норм ділової етики, але найчастіше цілком законні.

Головна мета рейдера, як і будь-якого підприємця чи бізнесмена – отримання прибутку. Але добивається він цього не виробництвом певного виду продукції, а перепродажем підприємства, над яким він отримав контроль шляхом «недружного поглинання». Це набагато дешевше, ніж шукати з власником підприємства компроміс, і набагато простіше, ніж переконувати бізнесмена продати власну прибуткову справу. Адже українських рейдерів цікавлять виключно ліквідні підприємства, оскільки безперспективні нікому і задарма не потрібні.

Отже, вітчизняних рейдерів аж ніяк «санітарами бізнесу» не назвеш, вони справжні хижаки – «акули бізнесу» – цей вираз якраз характеризує їх повною мірою.

Література

1. Єгорова О. С. Управління кадровою безпекою. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2010/diss.htm>.
2. Малуца Л., Андрушків Б. Рейдерство як економічна аномалія. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2018. № 3 (17). С. 44–48.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ HR-МАРКЕТИНГУ

Запорукою успішного функціонування будь-якого підприємства є вдало підібраний персонал. HR-маркетинг покликаний забезпечити підприємство якісним персоналом. Внутрішній HR-маркетинг має за мету навчання та розвиток персоналу. На сьогодні виділяють безліч напрямів і методів розвитку персоналу. Зазвичай виділяють класичні та інноваційні. До традиційних методів відносять такі, як: семінари, конференції, лекції, курси тощо. Інноваційні методи в Україні тільки набувають широко застосування. До них відносять [2; 5]:

- відеонавчання – наочне навчання, яке здійснюється завдяки наданню персоналу аудіо- та відеопрограм, електронних документів тощо;

- дистанційне навчання – використання телекомунікаційних технологій для навчання персоналу на відстані. Даний метод навчання почали широко використовувати українські компанії на початку пандемії COVID-19. Прикладом є фармацевтичні компанії. Вони використовували e-learning на базі LMS Collaborator. На даній навчальній базі підтримують своїх співробітників, розвивають свій персонал та бізнес ACINO, мережа аптек D.S. та АНЦ;

- модульне навчання – очне навчання, що складається з окремих тематичних блоків (модулів), спрямованих на досягнення певного результату (рішення конкретної бізнес-задачі, розвиток певних компетентностей тощо);

- мозковий штурм – метод, що дає змогу генерувати велику кількість ідей для вирішення проблемної ситуації за обмежений проміжок часу з подальшим аналізом і вибором найбільш доцільного варіанту управлінського рішення;

- кейс-навчання – розгляд практичних ситуацій з досвіду діяльності різних підприємств, що передбачає аналіз і групове обговорення гіпотетичних або реальних ситуацій. Кейс-навчання персоналу використовується групою компаній «Укрелдфармінг». Як розповідає Н. Романенко, керівник департаменту з управління персоналу «Укрелдфармінг» – система навчання персоналу побудована таким чином, що 60 % усіх знань формується на основі досвіду і реальних кейсів, які розв'язують самі працівники і далі діляться досвідом і знаннями з іншими працівниками. 30 % – це самоосвіта та самонавчання, а 10 % – це система навчання, яка підтримує, показує, де є необхідність підвищити свої компетенції [4];

- в тренінговому навчанні основна увага приділяється набуттю практичних компетентностей, тоді як теоретичний блок є міні-

мізованим. Метою тренінгів є моделювання наближених до реальності ситуацій з метою розвитку певних практичних навичок, освоєння нових моделей поведінки, зміни ставлення до виконання завдань тощо;

- метод поведінкового моделювання покликаний виробити у співробітників певну модель поведінки в стандартних і нестандартних ситуаціях. Цей метод заснований на пошуку прикладу для наслідування («поведінкової моделі»), її аналізу і відтворення на практиці;

- сторітеллінг (мотиваційна розповідь) – метод навчання нових співробітників організації для ознайомлення з організаційною структурою, корпоративною культурою, локальними розпорядчими документами тощо;

- екшн-навчання – метод навчання для вирішення реальних проблем на практиці в процесі діяльності організації;

- баскет-метод – метод імітації ситуацій «керівної діяльності», за якого співробітник долучається до ролі керівника;

- коучинг – метод консалтингу, в процесі якого людина (тренер), який зветься «коуч», допомагає підопічному працівнику досягти професійної мети, передаючи йому свій досвід за допомогою певних наглядів і навчань. Даний метод навчання персоналу сьогодні набуває популярності в системі HR-маркетингу. Проте, його використала ще у 2011 році косметична компанія Mary Kay. Восени, даного року, було запрошено коуча з роботи персоналу, який проводив тренінги для співробітників даної компанії. Даний проект дав новий досвід для HR і нові перспективи з точки зору підвищення кваліфікації персоналу [3];

- майстер-клас – одна з форм ефективного професійного, активного навчання, під час якого провідний (визнаний) спеціаліст розповідає і показує, як застосовувати на практиці нову технологію або новий метод;

- Secondment (своєрідне «відрядження») є різновидом ротації, що передбачає тимчасове переміщення працівника на інше місце роботи, в інший підрозділ організації з подальшим поверненням до виконання попередніх обов'язків. Secondment вважають чи не найбільш дієвим методом, адже, вважається, що саме цей підхід дає міцні і «усвідомлені» навички;

- Shadowing («стеження») – надання можливості працівнику, представленого до просування кар'єрними сходами, перекваліфікації, ротації, не менше двох днів бути «тінню» співробітника, що займає певну посаду;

- Buddying – метод, який полягає у закріпленні за працівником партнера (buddy), завданням якого є надання постійного зворотного зв'язку про дії і рішення закріпленого за ним співробітника з метою

виявлення «вузьких місць» в його роботі. Українські компанії використовують даний метод при адаптації новачків;

– Edutainment – концепція навчання персоналу, яка походить від “education” і “entertainment” та має на увазі поширення навчального матеріалу за допомогою розважального підходу. Відеоконтент, віртуальний помічник, ігрові методики, нестандартні виступи і лекції – все це може бути адаптоване як елементи edutainment. Основна мета – навчати аудиторію співробітників, одночасно розважаючи її. Дану методику використовували безліч відомих компаній, серед яких Procter&Gamble та Google. Програма оцінки здоров’я від Procter&Gamble створила симуляцію, в якій співробітники знайомилися з випуском нового продукту на віртуальному виробництві. Була відтворена 3D-модель заводу, де співробітники корпорації навчалися без ризику травм. Вкінці віртуального конвеєра учнів чекав тест на уважність та пильність. Google переміг в плані інновативності. Ще у 2017 році він вперше почав застосовувати практику нашіптування навчальних курсів у навушники співробітникам [1].

Сучасні технології навчання та підвищення кваліфікації персоналу становлять широкий простір для творчості HR-маркетингу. Фактично сьогодні керівник компанії може втілити будь-яку ідею у сфері навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Важливо, щоб обраний метод відповідав цілям навчання і використовувався системно. Адже практика засвідчує, що розвиток персоналу слід розглядати не як самоціль, а як складову частину внутрішньофірмової системи HR-маркетингу підприємства.

Література

1. Edutainment як один з найефективніших методів навчання персоналу. URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/edutainment-yak-odin-z-najefektiv-nishih-metodiv-navchannya-personalu>.
2. Мартиненко І. О. Місце професійного навчання у процесі розвитку персоналу. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 418–422. URL: http://www.business.inform.net/export_pdf/business-inform-2013-4_0-pages-418_422.pdf.
3. Методи навчання персоналу, їх переваги і недоліки. URL: http://4ua.co.ua/management/zb2bc69b5d53b89421316c37_0.html.
4. Особливості управління персоналом в аграрній сфері. URL: <https://hurma.work/blog/interv-yu-z-natali-yu-romanenko/>.
5. Ткаченко А. М., Ткаченко К. А. Професійний розвиток персоналу – нагальне завдання сьогодення. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 1. С. 194–197.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Актуальність дослідження обумовлена сучасними змінами в глобальному вимірі, які безпосередньо торкаються закладів вищої освіти. У ХХІ ст. керівники ЗВО, які мають найбільший рейтинг, почали розуміти, що необхідно приділяти увагу всебічному стратегічному мисленню щодо управління змінами; стратегічній гнучкості; лідерству та партнерству (колаборації). Рушійною силою змін у більшості випадків є представники професорсько-викладацького складу та адміністративного персоналу, які мають досвід роботи, стажування чи навчання в закордонних університетах і зацікавлені у розвитку ЗВО і наукових досліджень.

В сучасних умовах глобальних змін, в системі вищої освіти України питання формування стратегічних цілей в закладах вищої освіти набувають особливо актуального значення. Перед ЗВО стоїть багато викликів, адже входження до глобального ринку освітніх послуг вимагає формування не тільки конкурентної стратегії чи середовища, а й відповідних знань та компетенцій, як у вищого керівництва так і НПП; врахування фактору колаборації при оцінюванні євроінтеграційного поступу закладів вищої освіти. Сьогодні вища освіта вступила в ту стадію розвитку, коли наявність гнучкої стратегії розвитку, сучасної системи управління стає запорукою стабільної діяльності і подальшого розвитку закладу вищої освіти.

Щоб університет став на шлях інтеграції до європейського освітнього і наукового простору мають бути присутні зусилля, бажання та впевненість усіх підрозділів та керівництва ЗВО; розуміння стратегічної гнучкості, яка забезпечується вміння швидкого реагування на зовнішні виклики.

Розуміння адміністрацією ЗВО всіх описаних процесів, сучасних тенденцій, вміння прогнозувати майбутнє ЗВО, визначати стратегічні цілі, формувати нове середовище «VUKA» [3], адже перераховані фактори формують конкурентоспроможність університету в цілому.

Автори статті [2] стверджують, що стратегія закладу вищої освіти є стратегічним планом його розвитку, що визначає пріоритети діяльності закладу та шляхи їх досягнення.

Динамічні процеси змін та оновлень вимагають від вищого керівництва ЗВО швидко реагувати на виклики враховуючи потреби

локального ринку. Авторський колектив [1], за результатами огляду літературних джерел встановив, що міжнародна конкурентоспроможність університетів пов'язана передусім із:

- високопродуктивними факторами, що є в їхньому розпорядженні, – талановиті дослідники, викладачі і студенти, ресурсна база та система управління університетським закладом (Дж. Салмі, Дж. Ломбарді, А. Страмбу-Діма, С. Вегес);

- конкурентними перевагами університетських закладів у сфері науки та наданні освітніх послуг – здійснення проривних досліджень, інтеграція дослідницької та навчальної діяльності студентів (Ф. Альтбах, С. Маргінсон, Л. Армстронг);

- розвиненою системою державної підтримки – фінансування державою університетських досліджень та інвестування коштів у розбудову інфраструктури забезпечення якісного навчального процесу (А. Тейк, Х. Хорта), див. табл. 1 [1, с. 31].

Автори [1] опираються на оригінальну концепцію міжнародної конкурентоспроможності університетів, яка розроблена відомим марокканським економістом, координатором вищої освіти сектору людського розвитку Світового банку Дж. Салмі. В її основу дослідник поклав ідею так званих *ключових факторів становлення університету світового класу*, до яких належать: концентрація талантів, достатність ресурсів, ефективне управління (див. рис. 1).

Важливе місце в концепції Дж. Салмі відводиться такому ключовому фактору, як розбудова ефективної системи управління вузом, яка покликана сприяти розвитку його стратегічного бачення, інновацій і гнучкості і дозволяла би приймати рішення та управляти ресурсами без бюрократичних процедур. При цьому вважається, що таку систему управління можливо розвинути лише за умови, коли національне законодавство сприятиме інституціональній самостійності дослідницького університету, його автономії та поширенню академічних свобод, а також за наявності у вузі потужної команди менеджерів, стратегічного мислення і шляхом культивування культури лідерства у ЗВО загалом.

Вища освіта як фактор підвищення конкурентоздатності вітчизняної економіки виконує функції:

- забезпечення підготовки кваліфікованих спеціалістів для ринку праці;

- перетворення економічної моделі України на «економіку, що базується на знаннях»;

- забезпечення інноваційності розвитку системи освіти та економіки;

- збільшення практичних навичок у випускників;

- посилення зв'язку між бізнесом та ЗВО [4].

Таблиця 1

Фактори міжнародної конкурентоспроможності університету

Автор	Фактори міжнародної конкурентоспроможності університету
Дж. Ломбарді	Залучення найпродуктивніших в дослідницькому плані професорів та викладачів, найталановитіших студентів, а також розбудова якісного академічного й культурного університетського середовища
Ф. Альтбах	Здійснення університетами проривних досліджень, які визнаються науковою спільнотою у світовому масштабі та можуть бути оцінені й поширені
С. Маргінсон	Високопродуктивна діяльність у сфері досліджень і можливості залучення навчальними закладами талановитих студентів
А. Тейк	Забезпечення дослідницької конкурентоспроможності університету шляхом залучення державних фондів / грантів на дослідження, інвестування фінансових ресурсів у розбудову університетської інфраструктури забезпечення якісного навчального процесу
Л. Армстронг	Тісний зв'язок наукових досліджень та викладання, інституціональна досконалість, ефективні організаційні зміни та розбудова сучасної системи дистанційного навчання
А. Страмбу-Діма, С. Вегес	Посилення внутрішнього управління університетом, розширення сфер його діяльності, диверсифікація ресурсної бази, стимулювання наукових досліджень і створення цілісної підприємницької культури
Х. Хорта	Підтримуюча роль держави і поглиблення рівня інтернаціоналізації університетських закладів, у тому числі через залучення іноземних професорів і студентів
Дж. Салмі	Концентрація талантів (здатність університету залучати високоталановитих студентів, викладачів, дослідників), достатність ресурсів та ефективне управління

Стрижнем сучасного конкурентоспроможного ЗВО має бути реальна конкурентна стратегія, яка включає в себе реальну місію, цілі, бачення. Створення ефективного робочого документа потребує багато зусиль та досліджень, бажання вищого керівництва у його формуванні, реалізації та постійного моніторингу виконання оперативних цілей. Дотримання вказаного переліку дозволить ЗВО інтегруватися в міжнародний та європейський освітній простір, готуючи висококваліфікованих, конкурентоспроможних спеціалістів.



Рис. 1. Концепція ключових факторів становлення університету світового класу (за Дж. Салмі) [1, с. 37]

Перед ЗВО стоїть багато викликів, адже входження до глобального ринку освітніх послуг вимагає формування не тільки конкурентної стратегії чи середовища, а й відповідних знань та компетенцій НПП при оцінюванні глобального освітнього простору; врахування фактору колаборації при оцінюванні глобального освітнього простору закладів вищої освіти. Сьогодні вища освіта вступила в ту стадію розвитку, коли наявність чіткої стратегії та сучасної системи управління стає запорукою стабільної діяльності і подальшого розвитку закладу вищої освіти. В сучасних стратегіях основну увагу приділено дослідження аналізу місії, оперативних та стратегічних цілей, а також методам, які ЗВО використовували під час роботи над стратегією розвитку.

Література

1. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні: монографія / [А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова, Д. О. Ільницький та ін.] ; за заг. ред. А. Ф. Павленка Л. Л. Антонюк. Київ : КНЕУ, 2014. 350, [2] с. ISBN 978–966–483–881–5.

2. Polyanska A. S., Tymoshenko D. V. Conceptual frameworks for development planning of the higher educational institutions. URL: <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/260/250>.

3. Volodymyr Mandragelia The concept of distributed leadership in education: diversity and evolution of approaches. URL: <https://periodicals.karazin.ua/pedagogy/article/view/18358/16700>.

4. Калашнікова Світлана Розвиток лідерського потенціалу сучасного університету: основи та інструменти. Київ 2016. Р. 46. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84274006.pdf>.

Н. І. ГАВЛОВСЬКА, Є. М. РУДНІЧЕНКО, М. М. РУДНІЧЕНКО

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТАНДАРТИЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ

Управління проєктами набуває все більшої популярності внаслідок конкуренції, яка зростає на вітчизняному та іноземному ринках. При цьому методологія управління проєктами передбачає врахування відповідних стандартів, що потребує дослідження і висвітлення з позиції практичної їх реалізації.

Особливості управління проєктами досліджуються в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Бірмана, С. Шмідта, М.В. Грачової, В.П. Савчука, І.О. Бланка, А.А. Пересади, Т.В. Майорової та ін. Однак проблеми стандартизації та відповідності проєктів існуючим стандартам опрацьовані недостатньо повно, про що зазначають вітчизняні науковці [1].

На сьогодні основними міжнародними стандартами з менеджменту якості й управління конфігурацією в проєктах є стандарти PMBOK [1, 2], ISO й інші, які в ряді країн прийняті й у вигляді національних стандартів. Найбільше, часто згадують такі стандарти:

PMBOK (A Guide to the Project Management Body of Knowledge) – звід знань з управління проєктами, розроблений Project Management Institute (PMI) у 1996 році – 1-ге видання. У ньому описані різні життєві цикли проєкту й організаційні структури виконуючої організації, визначені групи процесів (ініціювання, планування, виконання, контролю, завершення) і їхня взаємодія між собою, виділені основні й підтримуючі процеси, визначені дев'ять областей знань (управління інтеграцією, задумом, часом, вартістю, якістю, людськими ресурсами, комунікаціями, ризиками, контрактами й поставками). Стандарт базується на процесному підході. Для кожної області знань визначені входи, виходи й процедури перетворення (tools and techniques) вхідних

даних у вихідні. Повністю визначені взаємодії між всіма процесами, які включені в області знань управління проєктами.

Версія 2000 року (2-ге видання) прийнята як національний стандарт ANSI (ANSI/PMI 99-001-2000, 27 березня 2001 р.). За змістом і структурою практично відповідає РМВОК 1996. Повністю перероблена глава з Управління ризиками в проєкті. Розширено й додані розділи, що відносяться до управління проєктами на основі Менеджменту освоєного обсягу (EVM Earned Value Management). Додано нові процедури (tools and techniques) перетворення вхідних даних у вихідні.

Версія 2004 р. (3-тє видання) в порівнянні з виданням 2000 уточнює різницю між життєвим циклом проєкту й життєвим циклом продукту. Кількість процесів зрослася з 39 до 44. Додано сім і вилучено два процеси, 13 процесів одержали нові назви, у цілому стало на п'ять нових процесів більше. Уточнено розходження між групами процесів управлінню проєктом й областями знань. Особливо підкреслена важливість груп процесів. Процеси управління проєктами зображені графічно, щоб показати інтеграції процесів. Щоб уникнути плутанини деякі терміни були уточнені. Додані сім процесів. Всі входи, інструменти, методи й виходи процесів переглянуті для відповідності поліпшеної інтеграції й графічному відображенню процесів.

Версія 2008 р. (4-те видання) порівняно з попередніми версіями містить кардинальні зміни, а саме були змінені самі методики PMI. Також, додано методики: ведення аналітичних робіт, прототипування, інтерактивна та застосування систем штучного інтелекту.

У версії 2012 р. (5-те видання) порівняно з попередніми версіями здійснює загальне впорядкування розпочате в РМВОК 4. Входами процесів є лише документи, які відіграють ключову роль у виконанні процесу. Самі документи стали більш зрозумілими і конкретними.

6-те видання РМВОК вийшло у 2017 р. додано Agile Practice Guide (Практичний посібник Agile), а сама методологія Agile відіграє ключову роль, також переглянуто підхід до контролю та відстеження. Це видання містить новий розділ про ролі керівника проєкту, і приводяться відомості про PMI Talent Triangle (Трикутник талантів PMI) і необхідний перелік навиків, які зміцнюють конкурентоспроможність керівника проєкту та його відповідність конкретним умовам, а саме: технічні, лідерські навички, а також навички стратегічного управління та управління бізнесом. Окрім того, у новому виданні додано три нових процеси, зокрема: управління знаннями про проєкт, реагування на ризики, контроль ресурсів, і видалено один старий – закриття закупівлі. У цьому виданні більше уваги приділяється аспектам стратегічних знань і знань бізнесу, а в перших трьох главах обговорюються бізнес-документи з управління проєктами.

1 серпня 2021 року РМІ анонсував вихід 7-го видання РМВОК, який суттєво відрізняється від попередніх версій. Гнучкі підходи до управління проєктами перестали бути доповненням, а стали основою стандарту. Перехід від стандарту, заснованого на процесах (6-те видання), до стандарту заснованого на принципах (7-ме видання), вимагає іншого підходу до мислення про різні аспекти управління проєктами. Таким чином, області ефективності проєкту являють собою групу пов'язаних дій, які мають вирішальне значення для ефективного досягнення результатів проєкту. У РМВОК 7-го видання виділяється 12 принципів, на що повинен опиратися керівник проєкту, щоб максимізувати цінність для замовника та 8 доменів ефективності проєкту. Принципи управління проєктами забезпечують вказівки щодо поведінки людей, які беруть участь у проєктах, оскільки вони впливають і формують сфери продуктивності для досягнення запланованих результатів. Відповідно до РМВОК 7-го видання менеджер може зробити більш усвідомлений вибір та побудувати комфортні умови для реалізації проєктів залежно від обставин.

Необхідно підкреслити корисність дослідження стандартів з управління проєктами для вітчизняних практиків і громадських організацій.

Література

1. Теоретичні основи управління проєктами з позиції використання сучасних інструментів цифрового проєктного менеджменту / Є. М. Рудніченко, Н. І. Гавловська, Я. М. Сарафинюк, М. О. Кривдик // Український журнал прикладної економіки. – 2021. – № 3. – Т. 6. – С. 72–78.

2. IPMA. URL: <https://www.ipma.world/about-us/ipma-international/history-of-ipma/>.

3. The standard for project management and a guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) URL: <https://knowledge.pmi.org/00000193803807000000000000000000.pdf>.

В. А. ГАРБАР

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

На сьогодні спостерігається тенденція підвищеної уваги до феномена комунікації, що обумовлено залежністю суспільства від інформації і її використання. Це визначає соціальну затребуваність процесу комунікації.

Соціальна комунікація – це різновид соціальної взаємодії, в якій відбувається процес обміну інформацією.

Структура інформаційної комунікації передбачає наявність як мінімум трьох учасників: передавач – повідомлення – приймач. З огляду на зазначене можемо констатувати, що комунікація є різновидом взаємодії між певними суб'єктами (передавач, приймач) за посередництвом певного об'єкта (повідомлення).

Суб'єктом соціальної комунікації є особистість, навіть якщо вона спілкується сама з собою. Об'єкт комунікації (повідомлення) можна уявити як матеріальний об'єкт (поштовий або електронний лист, книга, голосове повідомлення), але він повинен мати й нематеріальний (ідеальний) зміст, що забезпечує вплив на реципієнта (приймача повідомлення).

Виділяють три основні функції соціальної комунікації як виду публічного спілкування:

- інформаційна функція означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;
- експресивна функція визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища;
- прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції [1, с. 24].

Соціальна комунікація в процесі свого здійснення вирішує три основних взаємопов'язаних завдання: інтеграцію окремих індивідів у соціальні групи і спільноти, а з останніх у єдину й цілісну систему суспільства, внутрішню диференціацію суспільства, що складають його групи, спільнот, соціальних організацій та інститутів, відділення та відокремлення суспільства та різних груп, спільнот один від одного в процесі їх спілкування і взаємодії, що призводить до більш глибокого усвідомлення ними своєї специфіки, до більш ефективного виконання властивих їм функцій.

Процес соціальної комунікації відбувається під час багатостороннього та різнорівневого обміну соціальною інформацією (якщо в ньому бере участь людина, процес набуває соціальності) між політичною, економічною та духовною сферами глобального суспільства та їх національними відповідниками.

Найвпливовішим видом соціальної комунікації є масова комунікація. Масова комунікація (або інформаційно-комунікаційна діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва й поширення соціальної інформації, метою якої є формування суспільної свідомості суб'єктів та об'єктів суспільної сфери і відповідне спрямування їхньої (політичної, економічної, духовної) діяльності. Ця діяльність здійс-

нюються за допомогою специфічних суспільних інститутів – засобів масової комунікації.

Характер соціальної комунікації в суспільстві (глобальному чи національному), рівень її розвитку визначаються рівнем загальної культури відповідного суспільства, виражається його цінностями й нормами. Але соціальна комунікація як засіб існування й передавання цінностей і норм культури теж визначає рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери [1, с. 19].

Наразі відбувається процес становлення глобального комунікаційного простору, що має великий вплив на всі сторони життєдіяльності суспільства, окремого індивіда та всіх компонентів системи культури. Інформація, що циркулює каналами комунікації перетворює суспільство в інформаційне. Соціальні комунікації передають і зберігають соціальні знання, на яких базуються цілі соціосистеми [2, с. 154]. Комунікація виконує важливі функції у суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної галузі.

Соціальні мережі – це сучасна форма публічної та масової комунікації, яка, насамперед, характеризується інтерактивністю (взаємозв'язок усіх учасників комунікації) [3].

Соціальна комунікація в мережі Internet сьогодні є своєрідним засобом створення новітнього життєвого простору. Internet створює можливості часткової реалізації індивідуальних інтелектуальних, емоційних соціальних потреб особи у віртуальному просторі. Але така заміна реальних соціальних процесів їх формальними аналогами не може бути повноцінною. Соціальні комунікації в середовищі Інтернет є ефективними лише за умови поєднання з реальними діями суб'єктів спілкування. У випадку збалансованого поєднання сучасних інтернет-технологій з активною соціальною діяльністю людини може бути отримано додаткові можливості реалізації особистості в різноманітних сферах людської діяльності.

Вплив інтернет-видань і соціальних мереж на формування громадської думки є надзвичайно вагомим, з огляду на що, вони опиняються у системі інформаційної війни. Наразі соціальні комунікації інтернет-мереж залучені в систему агресивної політики, що здійснює Російська Федерація як на своїй території, так і Україні й цілого світу.

Соціальні комунікації сучасного типу утворюють середовище, яке постійно змінюється, внаслідок чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальних комунікацій, що становить суспільну проблему, від вирішення якої залежить трансформація суспільних цінностей і становлення нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації.

Значним негативом у нових комунікаційних середовищах соціальних мереж є підміна реальної дійсності віртуальною, спрощення як комунікативних, так і фізіологічних потреб особистості, створення нереалістичних образів, аморальних героїв, чи злочинних організацій та абсолютно вільний доступ до них.

До позитивних наслідків безконтактного спілкування, безумовно, належить можливість зневілювання географічну віддаленість комунікантів, можливість спілкуватися з будь-ким з будь-якого кутка світу. Можливість при особистому спілкуванні проникати в культуру інших народів та націй без мовних обмежень. Спілкування в Інтернет та соціальних мережах є безцінним для людей з обмеженими фізичними можливостями, дозволяє їм отримувати повноцінну освіту, роботу і на рівних контактувати з іншими людьми.

Соціальні мережі як сфера новітньої соціальної комунікації формують якісно нове комунікативне середовище. Світова глобалізація трансформує та кількісно розширює соціальні комунікації та можливість доступу до інформації, створює нові перспективи для функціонування комунікативного середовища. Технології соціальних мереж є практичною реалізацією потреб нового інформаційного суспільства в механізмах інформаційного забезпечення побудови нового комунікативного середовища.

Література

1. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26.
2. Пугач Л. Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. Молодий вчений. 2019. № 1 (65). С. 155–156.
3. Фісенко Т. В. Принципи побудови спільнот у соціальних Інтернет-мережах. Світ соціальних комунікацій. 2012. Т. 7. С. 119–123.

О. А. ГАРВАТ

Хмельницький національний університет

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Економічний розвиток будь-якої країни тісно пов'язаний з розвитком підприємництва. Підприємництво спрямоване на вирішення багатьох завдань оскільки створює конкурентне ринкове середовище, підвищує рівень зайнятості населення, акцентує увагу на розвитку

нових напрямів діяльності, впливає на якість життя суспільства і визначає його рівень в країні.

Розвиток підприємства окрім кількісних їх характеристик нерозривно пов'язаний з якісними показниками, які найповніше виражають їх суть. Реальний рівень підприємницької активності визначають за дослідженням зміни кількості суб'єктів господарювання у звітному періоді, результативність підприємницької діяльності визначають на основі оцінювання динаміки показників обсягу виробленої та обсягів реалізованої продукції (табл. 1).

Таблиця 1

**Показники діяльності суб'єктів господарювання,
згруповані за спеціальними агрегаціями (2015–2021 рр.)***

Рік	Всього підприємств, од.	Обсяг виробленої продукції суб'єктів господарювання, млн грн	Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання, млн грн	Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання, млн грн
2015	1974439	3609770,3	5716431,0	1513071,8
2016	1865631	4368163,3	6877077,3	1916591,5
2017	1805144	5483735,4	8467031,9	2356757,1
2018	1839672	6389730,2	10148847,1	2640886,4
2019	1941701	7183193,9	10725442,9	3121256,4
2020	1973652	7517729,1	11285578,9	3294768,5
2021	1956320	...	15240051,1	...

* складено за даними Державного комітету статистики України [1]

Так, за даними таблиці 1 бачимо, що за останні 7 років кількість суб'єктів господарювання скоротилась на 18119 одиниць або на 0,9 %. Така зміна відбулась на тлі зростання кількості юридичних осіб-підприємців, зокрема на 27345 од. або на 7,9 % і зменшення кількості фізичних осіб-підприємців (ФОП), зокрема на 45464 одиниці або на 2,8 %. Відносно попереднього 2020 року, у звітному 2021 році кількість суб'єктів господарювання також мала тенденцію до зменшення, зокрема на 17332 одиниць або на 0,9 %.

Обсяг виготовленої продукції за останні 6 років зріс на 3907958,8 млн грн або більше ніж у 2 рази. На жаль, інформація про обсяг виробленої продукції у звітному, 2021 році відсутня, але можемо побачити з даних таблиці 1, що щорічне зростання цього показника знаходилось у діапазоні від 5 % до 25 %.

Динаміка обсягу реалізованої продукції мала тяж тенденцію до зростання, зокрема у звітному 2022 р. до базового 2015 р. значення цього показника зросло на 9523620 млн грн або у 2,7 рази. Щорічний приріст обсягу реалізованої продукції знаходився у діапазоні від 6 % у 2019 р. до 23 % – у 2016 р., але максимального свого значення досяг у звітному 2022 р. відносно попереднього 2021 р. і становив 35 %.

Особливо важливим, з точки зору оцінки ефективності здійснення підприємницької діяльності в Україні – дослідити динаміку показника доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів господарювання. На жаль, інформація про величину доданої вартості у звітному, 2021 р. відсутня, але з даних таблиці 1, бачимо, що за передостанні 6 років величина цього показника зросла на 1781696,7 млн грн або на 117,8 %. Найвищий темп приросту показника доданої вартості спостерігався у 2016 р. і становив 26,7 % приросту. Найнижчий відсоток приросту цього показника був зафіксований у 2020 р. відносно попереднього 2019 р. і становив 5,6 %.

Таким чином, з проведеного аналізу бачимо, що рівень підприємницької активності за показником кількості зареєстрованих суб'єктів господарювання у звітному 2021 р. мав тенденцію до зниження, як відносно попереднього 2020 р., так і відносно базового 2015 р., а отже була негативною. Натомість, аналіз показників, що характеризують якість підприємницької діяльності, дозволяють стверджувати, що такого роду діяльність в Україні протягом останніх 6 років була успішною. Більше того, можемо стверджувати, що підприємницька активність, а саме її скорочення, не тільки не призвело до зменшення економічної ефективності підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, а й спромоглося забезпечити його позитивне сальдо.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.11.2022).

В. О. ГОДЛЕВСЬКА, Л. В. САЧИНСЬКА
Хмельницький національний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СПОСОБИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

Економічна ефективність – це складне явище, яке зустрічається не тільки в управлінні підприємством, але й у всіх сферах життя суспільства й потребує розроблення, адаптації та розвитку відповідних

методик та моделей для її оцінювання та регулювання. Незважаючи на щораз більшу потребу в результатах оцінювання діяльності керівників, підрозділів, менеджменту різних рівнів управління та підприємства загалом, активну адаптацію іноземного досвіду управління ефективністю, розвиток та широке застосування сучасних обчислювальних пакетів управління підприємством, зазначена проблема в Україні вирішується повільно.

У кожній організації виділяють цілі, реалізація яких може відобразитись за допомогою цільових показників, що слід використовувати для оцінювання ефективності системи менеджменту. Застосування цільових показників ефективності є необхідною для оцінювання окремих операцій, проектів, рішень в організації або роботи підрозділів. Як показують результати аналізу практичної діяльності, часто підприємства досягають високого рівня ефективності у виробництві продукції, водночас демонструючи низький рівень ефективності інноваційної діяльності, яка забезпечить розроблення нових продуктів у майбутньому.

У вітчизняній літературі пропонують поділяти ефективність на три види: проміжна ефективність, яка формується на основі проміжних результатів та витрат; кінцева ефективність, яку розраховують на основі кінцевих показників за результатами і витратами діяльності; змішана ефективність – це синтез показників перших двох видів ефективності.

Також вітчизняні науковці найчастіше ефективність управління розглядають як економічну та соціальну. О. Кузьмін виділяє такі види ефективності: соціальна, організаційна, економічна. Відповідно організаційна ефективність менеджменту характеризує якість побудови організації, її системи управління, прийняття управлінських рішень, реакцію системи управління на стреси, конфлікти, організаційні зміни тощо.

Ефективність якості трудових ресурсів проявляється через освіченість працівників, стаж роботи працівників, наявність дієвих та креативних працівників; величину заробітної плати тощо.

Якщо підприємство не має достатньо потужностей, то виникає ризик невикористаних можливостей (певний обсяг попиту незадоволений), що знижує рівень ефективності системи менеджменту такого підприємства. І, навпаки, за наявності надлишкових потужностей на підприємстві знижується рівень потенційної фондовіддачі та втрачається потенційна можливість знизити рівень операційних витрат, умовно змінних витрат тощо. Така ефективність є максимальною і можливою за відсутності ризиків та невизначеності. Якщо ж існують зміни та коливання в середовищі діяльності підприємства, тоді виробнича ефективність є наближенням до точки балансу між потужностями та обсягом ринкового попиту.

Таблиця 1

Класифікації видів ефективності та способи їх застосування

Ознака класифікації	Вид ефективності	Спосіб застосування класифікацій
За етапом вимірювання	1) цільова; 2) ефективність результату	Планування та реалізації стратегії підприємств, розроблення основних елементів менеджменту
За видами економічної діяльності	1) сільського господарства; 2) транспорту і зв'язку; 3) промисловості; 4) будівництва; 5) гуртової і роздрібно торгівлі	Формування державного бюджету, галузевих стратегій, програм та планів
За елементами виникнення	1) соціальна-психологічна; 3) економічна; 4) природно-екологічна; 5) політична; 6) правова	Виявлення характеру причин виникнення проблем у соціально-економічній системі
За видами залучених ресурсів	1) інформаційна; 2) енергетична; 3) фінансова; 4) матеріальна; 5) трудова	Формування цілей, планів розподілу ресурсів, логістичних схем
За часовою спрямованістю	1) минула (наявна); 2) майбутня (прогнозована)	Оцінка реальної інвестиційної привабливості і вартості підприємства
За рівнем	Висока, достатня, недостатня (низька)	Розроблення мірил та меж оцінювання
За способом виявлення	1) явна; 2) прихована	Встановлення номінального та реального рівня ефективності
За місцем виникнення	1) менеджменту: • керівника; • управлінського підрозділу; • рівня управління; 2) організації: робочого місця, виробничої дільниці, цеху, виробничої одиниці; 3) об'єднання підприємств; 4) галузі; 5) регіону; 6) національної економіки; 7) світової економіки	Створення перспективних планів розвитку країни, використання міжнародними організаціями, визначення рівня винагороди менеджменту, розроблення порівняльних показників ефективності робочих місць, підрозділів, організацій, галузей, країн тощо

З метою декомпозиції поняття ефективності та детального вивчення особливостей цього економічного явища пропонується її класифікація та способи застосування класифікацій (див. табл. 1).

Отже, розглянувши сутність економічної ефективності, відзначимо, що на її результативність впливає низка позитивних і негативних факторів. До шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства відносять сукупність конкретних заходів як в технічному, організаційному, так і соціально-економічному напрямках діяльності, адже тільки тоді за їх допомогою можна буде досягти поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства й економії їхніх ресурсів.

Використовувати розроблені класифікації видів ефективності можна під час планування та реалізації стратегії підприємств, розроблення основних елементів менеджменту, формування державного бюджету, галузевих стратегій, програм та планів, для ідентифікування характеру причин виникнення проблем у соціально-економічній системі.

Література

1. Подольчак Н. Ю. Проблеми оцінювання та регулювання соціально-економічної ефективності систем менеджменту машинобудівних підприємств : монографія / Н. Ю. Подольчак, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 340 с.

2. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – С. 174–176. – URL: http://www.visnyk/econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/38.pdf.

О. А. ГОЛУБОВСЬКА
PPC-Specialist OM OMD Group

ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ АУДИТОРІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖАМИ

Для розвитку бізнесу та зростання онлайн-продажів важливе значення має вивчення популярності сайтів та мобільних додатків, що дає розуміння, де знаходиться цільова аудиторія та чим вона цікавиться. Аналіз структури користувачів за демографічними показниками, врахування динаміки росту/зниження, дає можливість сконцентрувати бізнес-зусилля на тих площадках, які забезпечать максимальне

проникнення і охоплення цільової аудиторії з найбільшою ефективністю для бізнесу.

Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні вже протягом тривалого часу залишаються Facebook та Instagram. За даними Kantar CMeter [1, 2], серед українців додаток Facebook посів 5-те місце, поступившись за популярністю лише Chrome, Gmail, Viber та YouTube. Додатки Instagram та Facebook Messenger за охопленням посідають 10- та 11-те місця відповідно (станом на квітень 2022 р.), поступаючись за популярністю Telegram, Google Maps, Дія та Privat24.

Сайт facebook.com за охопленням посідає 3-тє місце (станом на липень 2022 р.) слідом за google.com та youtube.com, а Instagram.com – 9-те місце [3].

За даними Facebook Ads Manager [4], загальний розмір аудиторії Meta складає 20 млн (аудиторія не враховує користувачів Донецької та Луганської областей, які тимчасово виключені з таргетингу з лютого 2022 р.). В розрізі платформ розміщення, розмір аудиторії Facebook складає 14,1 млн користувачів, Instagram – 12 млн та Facebook Messenger – 8,5 млн.

Facebook та Facebook Messenger найбільш популярні серед аудиторії 35–44 (25 % та 27 %, відповідно) на відміну від Instagram, який вже тривалий час зберігає лідируючі позиції серед молодшої аудиторії до 34 років, яка складає 62 % (див. рис. 1 та 2) [4].

Окрім, Facebook та Instagram в Україні значно зростає аудиторія соціальної мережі Tik Tok та посилюється її значення для розвитку бізнесу. Tik Tok вже давно перестав бути платформою для перегляду розважального відео і став дієвим інструментом для забезпечення онлайн-продажів для різних аудиторій в залежності від віку, статі та інтересів.

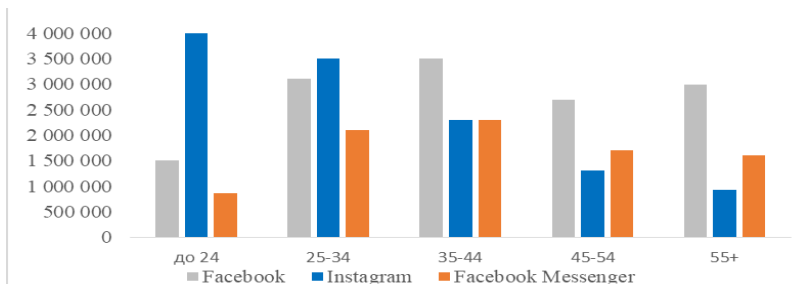


Рис. 1. Користувачі Meta
в розрізі платформ розміщення та вікових груп*
* розраховано на основі даних Facebook Ads Manager

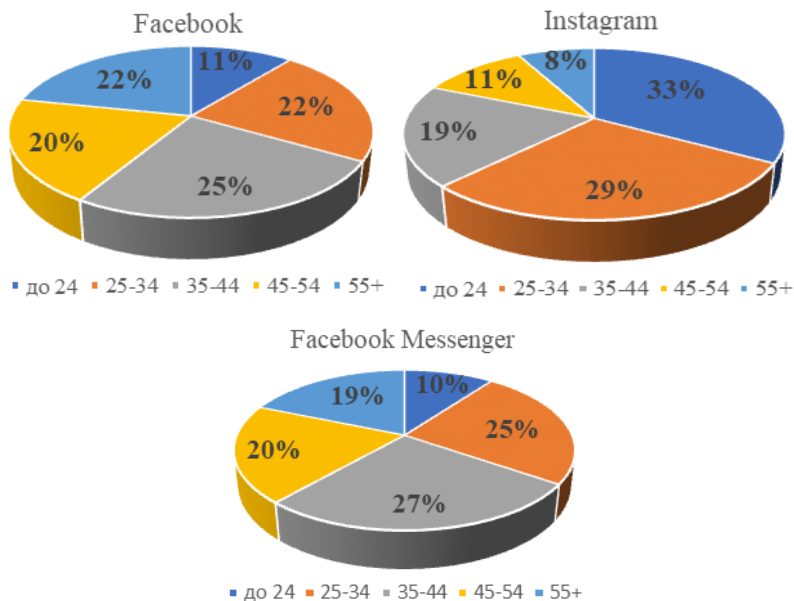


Рис. 2. Структура аудиторій Facebook, Instagram, Facebook Messenger за віком

* розраховано на основі даних Facebook Ads Manager

Аудиторія тіктокерів продовжує динамічно зростати з року в рік і зникає міф про те, що Tik Tok в Україні – це платформа для дітей. Tik Tok задає тренди, формує запит на короткі відео і інші соціальні мережі змушені підлаштовуватись, задовольняючи потреби користувачів саме в такому форматі (про що свідчить поява, напр., Instagram Reels). За даними Kantar CMeter [1, 2], за рівнем популярності у квітні 2022 р. додаток Tik Tok посів 16 позицію, випередивши WhatsApp, YouTube Music та додатки основних мобільних операторів України. У липні 2022 р. Tik Tok вперше потрапив до топ 25 найпопулярніших сайтів в Україні посівши 17 місце (+9 позицій) і відповідно завоював прихильність і серед користувачів десктопних пристроїв [3].

Менш ніж за 2 роки аудиторія Tik Tok в Україні зросла більш ніж у 2 рази – з 6,2 млн у I кв. 2021 р. до 13,6 млн у IV кв. 2022 р. І, якщо на початку 2021 р. понад 54 % тіктокерів були у віці до 24 років, то вже зараз більшість (59 %) складає аудиторія 25+ і ця тенденція буде продовжуватись (див. рис. 3) [5].

За поточний рік приріст аудиторії Tik Tok в Україні склав 26 % або близько 2,8 млн користувачів.

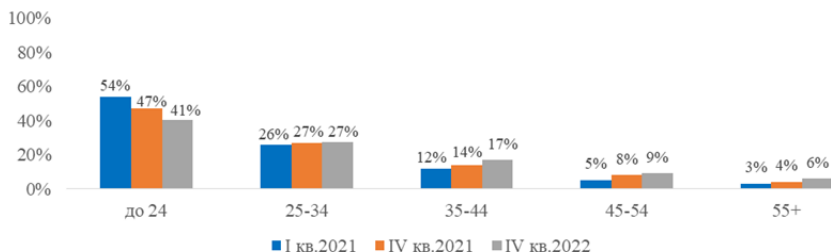


Рис. 3. Структура користувачів Tik Tok в Україні в розрізі вікових груп

* розраховано на основі даних Tik Tok Ads Manager

Найбільше зростання як в абсолютній, так і у відносній величині відбулось у вікових групах 25–34 та 35–44, а саме на понад 1,3 млн користувачів або 32 % та 20 % у загальній структурі приросту, відповідно. Для порівняння, аудиторія до 24 років приросла на 451 тис. користувачів. Зумери готові купувати через Tik Tok, тому бренди активно просувають свої товари та послуги, націлюючись саме на відповідну вікову групу. Проте, цікавим є і те, що старші вікові аудиторії 45–54 та 55+ разом приросли за поточний рік на більш ніж 742 тис. користувачів (рис. 4) [5]. Враховуючи, що з віком мобільність аудиторії і схильність до нового знижується, то дану аудиторію 45+ можна вважати найбільш активною, прогресивною і готовою до взаємодії з брендами. Тому, чим швидше бізнес зверне увагу на аудиторію тіктокерів старшого віку, тим більше профіту він отримає.

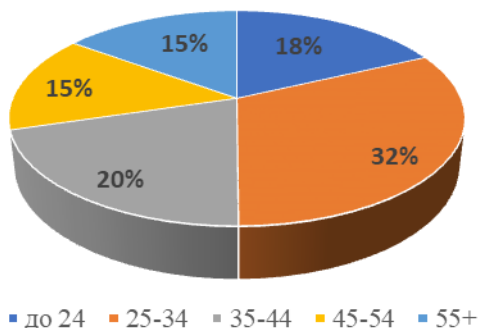


Рис. 4. Структура приросту аудиторії Tik Tok в розрізі вікових груп за 2022 р.*

* розраховано на основі даних Tik Tok Ads Manager

Значних змін зазнала структура аудиторії за статтю. Якщо на початку 2021 р. жіноча аудиторія складала 69 % від усієї кількості користувачів Tik Tok в Україні, то вже на сьогодні кількість жіночої та чоловічої аудиторії практично зрівнялась та складає 54 % та 46 % відповідно. При цьому, чоловіча аудиторія переважає у віковій групі 35–44 і складає 52 % [5].

Розуміння структури і динаміки росту аудиторії Tik Tok в Україні має важливе значення для розвитку бізнесу. Якщо раніше підприємці могли не звертати увагу на Tik Tok, то зараз він є ефективною площадкою для продажів та просування бренду. При чому, основним вкладенням має бути створення якісного контенту, який відповідає трендам та привертає увагу користувачів для забезпечення органічного охоплення, оскільки на разі тимчасово призупинено показ реклами в Tik Tok в Україні.

Соціальна мережа Twitter в Україні є менш популярною, ніж Facebook, Instagram та Tik Tok, її аудиторія становить 634,8 тис. користувачів, 68 % яких у віці 25–49 років, де жіноча аудиторія всього на 1 % перевищує чоловічу [6]. Проте, його основна відмінність – це структура та якісні характеристики аудиторії, адже саме в Twitter сконцентрована більшість бізнес-аудиторії, активної молоді, журналістів та міжнародних організацій.

При плануванні рекламної кампанії для забезпечення онлайн-продажів товарів та послуг через соціальні мережі, бізнес має створити портрет свого «ідеального клієнта», визначити його соціально-демографічні характеристики, інтереси, поведінку і тоді обирати платформу з урахуванням структурних особливостей аудиторії для забезпечення найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії і мінімізації нецільових витрат.

Отже, з урахуванням розвитку мережі інтернет та її аудиторії, стрімке збільшення частки онлайн-розрахунків, соціальні мережі стають одним з основних інструментів, що прямо чи опосередковано забезпечують продажі товарів і послуг для бізнесу. На сьогодні не можна обмежуватися лише однією соціальною мережею, адже вони швидко розвиваються та змінюються, але з урахуванням аналізу структури їх аудиторій, варто концентрувати зусилля залежно від їх пріоритетності та відповідності цільовій аудиторії для конкретного виду бізнесу.

Література

1. Десять найпопулярніших мобільних додатків в Україні (інфографіка). URL: <https://news.finance.ua/ua/desyat-naypopulyarnishyh-mobil-nyh-dodatkov-v-ukraini-infografika>.

2. Рейтинг сайтів Kantar: Telegram наздоганяє Facebook за розміром аудиторії. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29617/2022-06-06-reyting-saytiv-kantar-telegram-nazdoganyaie-facebook-za-rozmirom-audytorii/>

3. Kantar Ukraine. Рейтинг популярних сайтів за липень 2022. Дані Kantar CMeter. URL: <https://www.facebook.com/KantarUkraine/posts/pfbid/0ipcA7istVBN7nETtfJGHrtWog1Z7LJkLopki9y8vRyEH4ZHvKo6zh3ZAWb7mafl>

4. Facebook Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/adsmanager>.

5. Tik Tok Ads Manager. URL: <https://ads.tiktok.com>.

6. Twitter Ads. URL: <https://ads.twitter.com>.

А. В. ДЕКАЛЬЧУК, З. М. АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Умови ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання стали особливо жорсткими, що характеризується насиченням вітчизняних та світових ринків товарами та послугами, загостренням конкурентних процесів та карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією COVID-19.

Складність сучасного світу господарювання визначається конвергенцією традиційних та цифрових засобів впливу на ухвалення рішень щодо покупки товарів та послуг споживачами.

Все зазначене зумовлює актуальність максимально можливого використання у діяльності підприємств інструментів маркетингу взагалі та засобів просування зокрема для посилення конкурентної позиції підприємства в офлайн- та онлайн-середовищі.

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більш активно зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня.

Ключовими трендами розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію і мобільність.

Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком мобільної комерції, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон як банківського терміналу для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури.

Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare.

Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала можлива завдяки соціальним мережам в інтернет-середовищі. Світові лідери ритейлу

мають величезну кількість передплатників. Соціальна інтеграція виступає ключовим елементом соціально-медійного маркетингу, вона заснована на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між брендами і споживачами, з метою визначення та задоволення потреб і переваг споживачів, включаючи соціальні та особистісні відносини.

Для вітчизняних підприємств, на сучасному етапі розвитку, характерні різні ступені «присутності» цифрових технологій в маркетингових процесах. На думку М. А. Окландера для підприємств характерні наступні етапи використання цифрових-інструментів:

- застосування інтернет-мережі як засобу пошуку інформації;
- замовлення через інтернет-мережу товарів та послуг;
- наявність інтернет-сайту підприємства з інформацією, яка представляє його та продукцію, яку воно виготовляє на ринку;
- використання інтернет-технологій як напрямку самостійного бізнесу;
- включення цифрових-технологій у контур ведення бізнесу, тобто більш повно використовуються можливості цифрових-інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів [1].

В процесі впровадження цифрових технологій в діяльність підприємства необхідно вирішити такі завдання:

- визначити нові цінності та орієнтири бізнесової діяльності;
- оптимізувати інформаційні потоки і комунікаційні ланцюги;
- удосконалити інформаційну політику;
- удосконалити існуючу техніко-технологічну базу цифровізації;
- забезпечити інформаційну підтримку діяльності окремих структурних підрозділів сучасними цифровими технологіями та інтелектуальними системами;
- підвищити якість і конкурентоспроможність продукції та послуг підприємства за використання інструментів цифрового-маркетингу.

До основних цифрових каналів відносять:

- інтернет-мережу та різні девайси, які забезпечують доступ до неї: комп'ютери, ноутбуки, планшети, мобільні пристрої;
- локальні мережі, що забезпечують зв'язок всередині підприємства й доступ до необхідної інформації з будь-якого робочого місця;
- цифрове телебачення та інтерактивне телебачення (телевізори із доступом до Інтернет-мережі надають можливість дивитись відеоролики на YouTube-каналі, переглядати новини з усього світу, відвідувати сторінки у соціальних мережах;
- інтерактивні екрани та POS-термінали у точках продажу.

Основними перевагами просування підприємства в інтернет-мережі є:

- інтерактивність. Цифрові-інструменти виступають засобом, що забезпечує безпосереднє спілкування між контактною аудиторією та підприємством незалежно від відстані та часу, дає можливість компанії звертатися до цільової аудиторії, збирати та накопичувати дані про клієнтів, вирішувати індивідуальні проблеми споживачів;

- персоналізація. Використання цифрових технологій надає можливість збору інформації про споживачів, які розглядаються, як унікальна одиниця. Упорядкування інформації про споживачів за допомогою баз даних та здійснення сегментації надає можливість визначити та персоналізувати клієнтський досвід, тобто відбувається оптимізація присутності підприємства в мережі відповідно до поведінки покупця;

- вимірюваність. Майже всі дії користувачів, які здійснюються за використання цифрових-інструментів піддаються виміру в режимі реального часу. Отримані результати дають змогу визначити ефективність кожного із каналів просування, обрати найбільш доцільні, а також скласти портрет споживача, що дозволить покращити майбутні кампанії;

- омніканальний підхід. Впровадження цифрових-інструментів забезпечує перехід від одноканального та мультиканального підходів до омніканального, який дозволяє використовувати різні канали просування товарів до клієнтів за використання спільної системи просування. Омніканальний підхід дозволяє сформувати базу знань із такими складовими, як: інформація про купівельну поведінку споживача у різних каналах та єдиний профіль клієнта.

Впровадження цифрових-інструментів в маркетингову політику просування продукції підприємства значно збільшує аудиторію, підвищує обізнаність споживачів про товари та послуги та забезпечує двосторонній зв'язок підприємства із клієнтами. Особливо дієвими вони стали із 2020 р., коли увесь світ зіткнувся із наслідками пандемії коронавірусу та був відправлений «на карантин». Інтернет-сайти, сторінки у соціальних мережах, інструменти таргетингу, оновлений контент та потік відгуків споживачів стали особливо важливими для підтримки довіри клієнтів та прибуткової діяльності підприємств.

Зважаючи на викладене, можемо зробити наступний висновок: в сучасних умовах цифрової економіки та карантинних обмежень спричинених пандемією COVID-19 використання маркетингових інструментів для просування підприємства в інтернет-мережі є вирішальним фактором його успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – С. 362–371.
2. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6 (111). – С. 45–50.

С. А. ДРАЖНИЦЯ, С. В. ДАРИУШ
Хмельницький національний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АВТОСЕРВІСУ

Дослідження конкурентоспроможності підприємств автосервісу вимагає формування методичного інструментарію аналізу рівня конкурентоспроможності. Необхідність сегментації ринку автосервісних послуг впливає з того, що автосервісні послуги залежать від клієнтів: клієнти відрізняються один від одного за різними параметрами (ознаками), які можуть бути основою для виділення клієнтів у групи за схожими ознаками. Ці групи і становлять сегмент ринку. Основними параметрами, що використовуються для сегментації ринку автосервісних послуг, є такі: географічні; демографічні; соціальні, культурні, психографічні; економічні; галузеві; вагомість замовника; вигоди клієнтів; статус клієнтів [1].

На підставі вибраних параметрів проводиться виділення сегментів ринку. Для цього найбільш часто використовують метод угруповань і методи багатовимірної статистичної аналізу.

Суть методу угруповань полягає в послідовному поділі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Будь-яка ознака виділяється як системоутворюючий параметр, потім формуються підгрупи, для яких значущість цього параметра значно вища, ніж у всій сукупності потенційних клієнтів.

Методи багатовимірної статистичної аналізу базуються на класифікації за комплексом аналізованих параметрів одночасно [2].

Після сегментації ринку автосервісних послуг проходять такі етапи аналізу сегментів і формування стратегії обсягу ринку:

- 1) зіставлення профілів отриманих сегментів. Після сегментації ринку складаються профілі отриманих сегментів, тобто збира-

ється вся можлива інформація про сегменти, яка дозволить вибрати найвигідніші з них;

2) вибір цільового сегмента ринку. За зібраними відомостями вибирають найпривабливіші сегменти, для успішної роботи в яких підприємства автосервісу мають всі передумови;

3) вибір стратегії охоплення ринку. Автосервісне підприємство може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку:

- недиференційований маркетинг. Підприємство нехтує відмінностями в сегментах, а концентрується на загальних потребах клієнтів, розробляє відповідну програму маркетингу, розраховану на масового клієнта;

- диференційований маркетинг. Автосервісне підприємство виступає на декількох сегментах ринку одночасно;

- концентрований маркетинг. Автосервісне підприємство концентрує свої зусилля на певному сегменті ринку.

Найбільш часто в процесі сегментації використовується метод кластерного аналізу. Схеми класифікації базуються на таких припущеннях. В один клас (тип) об'єднуються клієнти, подібні між собою за певними ознаками. Ступінь схожості у клієнтів, що належать до одного класу, повинен бути вищим, ніж ступінь схожості у клієнтів, що належать до різних класів [3].

Залежно від прогнозних темпів зростання ніші надання автосервісних послуг клієнтам і темпів зростання автосервісне підприємство буде використовувати стратегію підтримання позиції, доки ніша не втратила своєї ринкової актуальності.

Загальну стратегію маркетингу можна здійснювати в таких напрямках: завоювання лідерства за показником послуг; завоювання лідерства за показником частки ринку; максимізація загального поточного прибутку підприємства; забезпечення виживання автосервісів (за певних ринкових умов).

Для розробки маркетингової стратегії необхідна інформація по наступним напрямкам:

- загальна економічна ситуація, що впливає на діяльність компанії і її географічні ринки (зайнятість, темпи росту промисловості, демографічні тенденції, доход);

- потреби покупців, у порядку їхньої важливості, по кожному товарі і сегменту ринку;

- ступінь задоволення підприємством запитів споживачів, зокрема в порівнянні з задоволенням цих вимог конкурентами;

- тенденції зміни потреби і можливих вигод для підприємства від цих змін;

- визначення сегментів споживачів для кожного виду діяльності підприємства;
- виділення найбільш привабливих сегментів і визначення стійкості підприємства на цих сегментах;
- визначення товарів і послуг, що мають загальні витрати, споживачів і конкурентів, і які доцільно об'єднати з метою прийняття стратегічних рішень.

Ефективне здійснення маркетингових комунікацій вимагає загальних підходів, єдиних методик, чітких рекомендацій в базових координатах, певної повторюваності елементів і можливості тиражування результатів.

Пропонується використовувати цільовий метод формування витрат на маркетингові комунікації, як найбільш економічно ефективний. Тобто визначається список цілей, які необхідно досягнути автосервісним підприємством у своїй діяльності, і на кожну мету визначають необхідні затрати.

Отже, з метою реалізації методичного забезпечення конкурентоспроможності автосервісу запропоновано використовувати системи маркетингових комунікацій. На підставі цього необхідним є створення моделі формування конкурентних переваг автосервісних послуг.

Література

1. Городецький М. Я., Бідняк М. Н. Методичні засади підвищення конкурентоспроможності підприємств автосервісу. Вісник наукових праць «Економічний аналіз», Національний транспортний університет. Київ. 2016.
2. Компанець К. А. Організаційно-економічне обґрунтування принципів та методів управління підприємством (на прикладі туристичних організацій) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. URL: <http://diser.ntu.edu.ua/Kompanez.pdf>.
3. Матюх С. А. Дослідження сучасних методів оцінки ефективності діяльності організації. URL: <https://www.econa.org.ua>.

І. П. СМЕЦЬ, Л. Б. БУШОВСЬКА
Хмельницький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГРОЗ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ

В умовах формування у світових масштабах нової економіки – економіки знань, дедалі важливіше значення мають не традиційні ресурси, а нелімітовані, тобто інформація і знання, які необхідно вдосконалювати за допомогою інтелектуального потенціалу людини.

В економіці кожної провідної країни світу, зокрема американській, уже сьогодні половина ВВП припадає на інформаційний сектор, а люди з досвідом та відповідними вміннями виконують роль рушійної сили у розвитку суспільства. Успішне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки передбачає формування ефективної системи заходів безпеки. Зазвичай основні ризики організації генерує її власний персонал. Саме персонал підприємства впливає на усі аспекти його життєдіяльності, а також невіддільно пов'язаний з його економічною безпекою.

Під час вирішення проблем забезпечення безпеки підприємства важливу роль відіграє вивчення ризиків та загроз, які можуть походити від персоналу організації і діяти на нього. У зв'язку з цим набуває актуальності поглиблене вивчення змісту загроз кадрової безпеки, що дає можливість комплексно розглянути зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства, виявити та узагальнити чинники деструктивного характеру і на цій основі розробити методичні підходи до забезпечення її кадрової безпеки.

Вивчення сутності суб'єктно-об'єктних відносин кадрової безпеки дає змогу зробити висновок, що в їхній основі лежать загрози безпеці, які реалізуються суб'єктом загроз відносно об'єкта безпеки, якими виступають ресурси організації (матеріальні, людські, інформаційні тощо). При цьому персонал організації може бути одночасно і суб'єктом, і об'єктом загроз, а це означає, що загрози кадрової безпеки мають двовекторний, зустрічний характер. Розглядаючи персонал як суб'єкт загроз, об'єктом безпеки виступають ресурси роботодавця (інформаційні, інтелектуальні, матеріальні та фінансові). В цьому випадку суб'єктом загроз кадровій безпеці можуть бути не тільки працівники, які перебувають у трудових відносинах з роботодавцем, а й включення в їхній склад претендентів на вакантну посаду, а також колишніх працівників підприємства. Колишній працівник, який приховав образу, роздратування, після звільнення може вжити заходи, спрямовані проти компанії: оскаржувати рішення керівництва компанії в суді, публікувати або поширювати негативну інформацію про діяльність компанії, готувати фізичну розправу з особами, яких він вважає винними в своїх проблемах, знищувати документи, необхідні для продовження роботи компанії, передавати важливу інформацію конкурентам.

З позиції забезпечення кадрової безпеки важливим завданням є систематизація основних загроз з боку персоналу організації і на його адресу, реалізація яких може завдати потенційний або реальний збиток. Це потребує формування сукупності небезпечних факторів (визначення загроз кадрової безпеки підприємства, джерел їхнього виник-

нення), які порушують кадрову безпеку. Загрози безпеці підприємства з боку персоналу і на його адресу характеризуються як джерелами виникнення, видами деструктивної спрямованості, так і наслідками реалізації. За своєю суттю вони здебільшого антропогенні, оскільки створюються діяльністю людей і соціальних груп (конкурентів, клієнтів, працівників тощо). Ступінь впливу людського фактору на безпеку підприємства різна. В одних випадках загрозу зумовлює низька кваліфікація персоналу підприємства, в інших – свідомо діяльність, спрямована на заподіяння шкоди, а також неусвідомлені дії та помилки працівників. Розглядаючи проблеми забезпечення кадрової безпеки підприємства, на увагу заслуговує вивчення факторів, що провокують виникнення загроз кадрової безпеки підприємства і створюють небезпеку реалізації її інтересів, зокрема: – низький рівень або відсутність внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Найчастіше загрози кадрової безпеки призводять до ігнорування інтересів найманого персоналу, а невиконання зобов'язань перед працівниками (затримки виплати або зменшення заробітної плати, незаконне звільнення тощо); відсутність корпоративної культури, яка виражається у несприйнятті протиправних дій як з боку керівництва компанії, так і її персоналу, формування необхідних морально-етичних цінностей і норм поведінки роботодавця та працівників; низька ефективність контролю на етапах найму та відбору персоналу в процесі трудової діяльності, а також відсутність грамотної політики звільнення працівників, що підштовхує їх до недобросовісних вчинків; недостатнє опрацювання нормативно-правової бази в галузі забезпечення безпеки бізнесу, відсутність ефективної системи навчання персоналу основам протидії загрозам кадрової безпеки; неефективна система мотивації добросовісної поведінки персоналу.

Крім цього, фактори, які провокують виникнення кадрових загроз на підприємстві, мають не тільки внутрішній, а й зовнішній характер. Це викликано тим, що підприємство є частиною національної економіки, що зумовлює існування загальних загроз кадрової безпеки, обумовлених єдиними тенденціями розвитку країни, а також особливостями відтворення та капіталізації її ключового активу – людських ресурсів. З іншого боку, вона являє собою частину регіональної економіки, що обумовлює виникнення відповідних ризиків і загроз, специфіка яких визначається ресурсними, природо-кліматичними та соціально-економічними регіональними особливостями. Також підприємство є відносно відокремленим, самостійним суб'єктом господарської діяльності, що зумовлює існування специфічних, характерних саме для нього, кадрових загроз. В результаті стан кадрової безпеки підприємства формується під впливом сукупності зов-

нішніх і внутрішніх факторів. Вивчення умов і факторів, що провокують виникнення загроз кадрової безпеки підприємства і створюють небезпеку реалізації її інтересів, а також різновидів їхнього виникнення, дозволяє виділити політичні, економічні, демографічні, соціальні, техніко-технологічні, екологічні, правові, етнокультурні їх різновиди. На наш погляд, саме такий варіант структуризації може бути використаний під час вивчення загроз кадрової безпеки, а також їхніх факторів, оскільки дає можливість комплексно охарактеризувати кадрові загрози і небезпеки, що формуються на різних особистих рівнях.

Література

1. Бутенко І. А. Теоретико-методичні засади управління персоналом промислового підприємства : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2015. 238 с.
2. Єгорова О. С. Управління кадровою безпекою. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2010/diss.htm>.
3. Онищенко В. О., Завора Т. М., Чепурний О. В. Соціальна безпека регіону: теоретичні та прикладні аспекти. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 275 с.

В. О. ЗАВАДСЬКИЙ, І. В. ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

КОМУНІКАЦІЇ, ЇХ СУТНІСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА ТА РОЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Початок ХХІ ст. характеризується суттєвими змінами в економіці України. Наша країна сьогодні рухається до інформаційного, постіндустріального етапу розвитку суспільства, де інформація стає одним із пріоритетних видів ресурсів. За оцінкою вітчизняних та зарубіжних спеціалістів промислово розвинуті країни кожний рік втрачають до 10 % національного продукту через відсутність необхідної інформації. Тому, на сьогодні забезпеченість інформацією висувається в число критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності і створює передумови для перемоги у конкурентній боротьбі.

Управління своїм інформаційним полем стає необхідним для будь-якої організації, що функціонує в суспільстві, яке вже досягло певного інформаційного ступеня свого розвитку. Успішна діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації, а система комунікацій стає головним елементом управління, на основі якої відбувається обмін інформацією та відповідно будується структура

організації. Також у свою чергу систему комунікацій можливо розглядати, як джерело інформації для прийняття рішень.

Л. Баркер визначає комунікацію як «процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети» [1, с. 124]. Вважаємо, в цьому визначенні не вистачає саме специфіки комунікації, це дуже широке визначення.

Дж. Хаймс взагалі вважає, що комунікацію як таку досить важко визначити наперед, існують лише загальні характеристики, яким може відповідати комунікація в конкретній реалізації [2, с. 16].

За О.С. Віханским та А. І. Наумовим «комунікація може бути визначена як передача не просто інформації, а значення суті за допомогою символів» [3, с. 45].

Основна базова комунікаційна модель має три складові, вони є необхідною умовою реалізації комунікаційного процесу [4, с. 38]: відправник повідомлення; повідомлення; одержувач повідомлення. З цієї моделі одержувач повинен розуміти, що йому відправлено повідомлення, і знати, хто його відправив. Це, в свою чергу, передбачає надійність відправника, ступінь якого впливає на те, чи буде сприйнята інформація одержувачем, чи ні. Відповідно факторами, які впливають на ефективність комунікаційного процесу і повинні бути враховані маркетингологами є:

- ступінь довіри споживача (одержувача) до підприємства (відправника).

- правильне визначення відправником, хто є його одержувачем (ідентифікація цільової аудиторії).

Основна мета даного повідомлення є переконання споживача, що повідомлення заслуговує на увагу. Тому воно повинно мати форму і бути написано на мові, яка буде зрозуміла одержувачу. Даний процес називається кодуванням повідомлення. Оскільки відправник кодує інформацію, то одержувач повинен її проаналізувати і зрозуміти. Отже, в комунікаційному процесі з'являються ще дві складові – це кодування і декодування.

Для більшої ефективності звернення, що надіслане до одержувача в закодованому вигляді, має бути адекватно розшифроване. Так, найбільш вдале звернення – це ті знаки, що добре знайомі одержувачу. Але окрім цього, на нашу думку, маркетингологи повинні враховувати досвід, на основі якого і відправник і одержувач сприймають повідомлення.

При організації зворотного зв'язку відправник та одержувач обмінюються комунікаційними ролями. Добре спланований зворотній зв'язок значно підвищує якість обміну інформації, а, отже, і ефективність діяльності підприємства в цілому.

Аналізуючи всі розглянуті моделі комунікаційного процесу, ми можемо зробити висновок, що всі вони не суперечать одна одній, а доповнюють. Тому, на нашу думку, можливе поєднання елементів різних моделей наступним чином:

- відправник – той хто генерує ідеї, збирає інформацію і передає її;

- повідомлення – інформаційна ідея, яка закодована за допомогою символів;

- канал – засіб передачі інформації;

- одержувач – особа, для якої призначена інформація.

Також виділяються фактори, які впливають на ефективність комунікаційного процесу, а саме:

- ідентифікація цільової аудиторії;

- ступінь довіри споживача до підприємства;

- налагодження зворотного зв'язку;

- зона накладення сприйняття.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій досить складний і багатогранний. Знання видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємств для ефективного управління підприємством та організації її діяльності.

Література

1. Barker L. L. Nonverbal and Kinesic Research / Ed. by P. Emmert, W. D. Brooks // Methods of Research in Communication. – Boston : 1970.

2. Малахов В. А. Апологія туризму. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування / В. А. Малахов. – Київ : Інститут філософії імені Г. С. Сковороди, 2005. – 252 с.

3. Наумова А. В. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. – Новосибирск : СибУПК, 2001. – 132 с.

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – Київ : КДЕУ, 2008. – 254 с.

О. І. ЗАКРЖЕВСЬКИЙ, С. Л. РЕШМІДІЛОВА

Хмельницький національний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЛОДОВОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Пивоварна індустрія є однією із складових переробної промисловості. Ця індустрія є досить прибутковою та привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують ску-

повувати українські пивоварні заводи. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств.

Сьогодні пивоварна індустрія є одним з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкласти кошти в пивоварну галузь дуже перспективно, оскільки пиво користується значним попитом серед споживачів та є продуктом із високою рентабельністю [1].

Основними компонентами технологічної сировини для пива є солод, який виготовляється з ячменю пивоварних сортів, і хмелепродукція у вигляді екстракту, гранул та шишкованого хмелю. Найсприятливішими для заготівлі пивоварного ячменю вважаються: Вінницька, Волинська, Житомирська, Івано-Франківська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернігівська, Черкаська й Чернігівська обл. [2, с. 26].

На українському ринку виділяється трійка лідерів із виробництва солоду в Україні, до якої входять солодовні Soufflet Group (Славутський солодовий завод, Хмельницька область); Malteurop – традиційний партнер Sun-InBev (Харківська і Чернігівська області) та компанія «Оболонь» (Хмельницька й Київська області) [2, с. 29].

На початку відродження пивоварної галузі у 1998 р. найважливішою проблемою була відсутність на українському ринку сировини основних інгредієнтів для виробництва пива – хмелю та солоду, які б наближено відповідали вимогам європейських стандартів. Україна, що славиться своїми чорноземами і належить до країн світу зі сприятливими для вирощування пивоварного ячменю ґрунтовими і кліматичними умовами, внаслідок відсутності насіння сортів з високими солодовими властивостями, на жаль, отримувала з року в рік в більшості умовно «пивоварний» ячмінь. Існуючі солодові виробництва вимушені були здійснювати відбір ячменю на місцевому ринку фуражного зерна, яке досить часто мало недостатні ознаки пивоварної якості.

Окрім цього, обсяги виробництва вітчизняного солоду не задовольняли повною мірою зростаючі потреби пивоварної галузі.

Національне виробництво солоду на той час представляли два спеціалізованих підприємства: в місті Славута Хмельницької області – завод компанії Baltic Beverages Holding потужністю 80 тис. т., завод в м. Бердичів на 50 тис. т. та солодовня пивзаводу Sun Interbrew в Чернівці, потужністю 22 тис. т. Засоби і устаткування цих підприємств були фізично і морально зношені, дуже високими залишалися енергетичні витрати, використовувалася недосконала застаріла технологія виробництва солоду. Нестача солоду для вітчизняного пивоваріння, з цих причин, частково покривалася за рахунок солодовень

при пивоварних заводах. Солод на цих підприємствах з технічно застарілим обладнанням і технологіями був дорогим, неприпустимо низької якості, в результаті чого, не конкурентоздатним на сировинному ринку пивоварної галузі. Саме це спонукало українського пивовара продовжувати закуповувати за кордоном значні обсяги його непокритої нестачі. Наслідком цього були не лише великі витрати на сировину, але й труднощі з її доставкою до виробництва [3].

Становленню солодової галузі в Україні в першому десятилітті нового сторіччя відбулося завдяки неймовірних зусиль іноземних інвесторів та вітчизняного виробника ячменю.

Починаючи з 2002 р., попередньо вивчивши стан та особливості національного бізнесу в сфері виробництва солоду, започаткували свою діяльність в цьому секторі пивоварної галузі України дві найбільші світові корпорації французького походження з виробництва солоду Soufflet і Malteurop. Це дало поштовх інноваційному розвитку національного виробника солоду: у 2009 році введено в дію найсучасніший український солодовий завод ПАТ «Оболонь» – виробничий підрозділ однойменної корпорації [4].

Ці три підприємства докорінно змінили ринок пивовареного ячменю та солоду, на інвестиційній основі модернізували виробничі потужності до рівня європейських стандартів, розробили і запровадили, з врахуванням місцевих умов, інноваційні технології у виробництві та обопільно вигідні взаємовідносини з сільгоспвиробниками.

У результаті модернізації сукупні потужності основних гравців на ринку солоду України оцінюються в 535 тис. т. за розрахункової потреби 360 тис. т. За наявності перехідних запасів близько 100 тис. т. виробництво солоду в 2015–2020 роки становило 350–460 тис. т.

Завантаженість виробничих потужностей солодових заводів цих корпорацій зі спадом пивоваріння в останні роки становить 65–75 %, проте, за потреби, вони можуть збільшити своє виробництво за наявності достатньої кількості пивоварного ячменю на ринку [5].

Варто зазначити, що виробництво солоду за ці роки відповідає потребам і динаміці ринку пива.

Саме ці три ведучі компанії з частками 25–40 % на загальнодержавному ринку солоду, конкуруючи між собою ведуть боротьбу за ринок сировини і кожна з них має відпрацьований ринок збуту в Україні і за кордоном. Між виробниками та постачальниками існує конкуренція, оскільки споживач не обмежений у виборі постачальника, суб'єкти мають змогу брати участь у тендерах.

Територіальними межами товарних ринків більшої частини солоду є загальнодержавні ринки України. Тобто в рамках зазначеної діяльності відбувається вертикальна концентрація на ринках солоду.

За результатами проведеного аналізу ринку встановлено, що бар'єрами ефективної діяльності на внутрішньому ринку є: значні капіталовкладення під час будівництва заводів з виробництва солоду (такі витрати відсутні при імпорті продукції); адміністративні бар'єри (дозволи, ліцензії, атестати, свідоцтва, сертифікати тощо); висока вартість залучення кредитних коштів в Україні; практика застосування політики низьких цін (демпінгування); висока собівартість виробництва та нерентабельність для виробництва малих обсягів; необхідність створення або пошуку дистриб'юторської мережі [6].

Проте результати дослідження розподілу солодової продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках свідчать про існуючу в останні роки тенденцію зростання обсягів її експорту.

Ринками попиту українського солоду є країни Південної Америки, Африки та близького Сходу. Основним імпортерами вітчизняного солоду є Ангола, Бразилія, Мексика, Туреччина, Молдова, Буркіна-Фасо з частками до 15 % від загального обсягу [7].

Стосовно виходу на зовнішні ринки суттєвим бар'єром є: концентрація на європейському ринку та його насиченість; висока вартість експортної логістики під час поставок до країн Азії, Африки та Південної Америки, порівняно з аналогічними витратами європейських постачальників; квота на імпорт до Європейського Союзу.

Виробнича і комерційна діяльність зазначених іноземних компаній здійснюється згідно законодавства України та нормативно правових документів ЄС у поєднанні з внутрішньо корпоративними інструкціями, процедурами, розпорядженнями та наказами. Інтеграційні процеси вимагають особливої уваги щодо відповідності якості продукції міжнародним стандартам.

На солодових заводах компаній за останні роки їх роботи в Україні впроваджена та сертифікована інтегрована система управління за міжнародними стандартами: ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці), що забезпечує відповідальність компанії перед персоналом, споживачами, суспільством та державою, надає дозвіл для продажу на ринку країн членів СОТ та можливість відчувати себе рівним у середовищі світової спільноти [2].

Неабияких зусиль довелося докласти солодовим компаніям для вирішення доленосних для них питань:

– формування сировинної бази солодового виробництва. Компаніями Malteurop, Soufflet і «Оболонь», які домінують на ринку солоду, були започатковані та впроваджені спеціальні агропрограми,

мета яких вирішення проблеми пивоварного ячменю в Україні у трьох нероздільних вимірах – якості, обсягу та ціні. Партнерство з сільгосп-підприємством – виробником ячменю за цією програмою передбачає:

- гарантований ринок збуту обумовленої кількості вирощеного врожаю зерна ячменю для кожного з партнерів за заздалегідь визначеними цінами за ф'ючерсними і форвардними контрактами;

- щорічне забезпечення господарств високоякісним насінням перевірених на адаптованість до місцевих умов і зареєстрованих в Україні сортів ячменю пивоварного призначення від найвідоміших селекційних центрів Європи;

- пільгове постачання мінеральних та мікро-добрих, ретардантів та засобів захисту рослин під інноваційні технології вирощування ячменю;

- консультатійне супроводження вирощування, впровадження елементів передового досвіду й досягнень науки;

- практичну допомогу в контролі за якістю врожаю зерна на всіх етапах виробництва та цільового використання [4].

Завдяки впровадження солодовими компаніями цільових агро-програм виробництво пивоварного ячменю сортів європейської селекції, обумовлених виробником солоду у 2016–2019 рр. складає близько 800 тис. т., що повністю забезпечує внутрішні потреби солодової галузі та експортні можливості країни.

Довірчі, дійсно партнерські, взаємовідносини з сільгосп-підприємствами стали обопільно вигідними, адже виробник солоду має можливість на всіх етапах вирощування, зберігання та закупівлі контролювати та впливати на якість ячменю, а сільгоспвиробник – насіння високоврожайних сортів з гарантовано стійкими солодовими властивостями.

Інноваційні технології виробництва та прогнозований завчасно результат з надбавкою в ціні 20–25 % порівняно з фуражним ячменем [6].

Інтеграція національного виробника солоду до європейського ринку сприяє не лише підвищенню якісних параметрів виробництва кінцевого продукту його переробки – пива, значного розширення асортименту і задоволенню смакових вподобань споживачів, а й підвищенню конкурентоздатності агропідприємств з вирощування пивоварного ячменю, покращенню якісних параметрів солоду до рівня європейських стандартів, підвищенню прибутковості підприємств з виробництва ячменю і солоду, розширенню можливостей з експорту пивоварного ячменю, більш динамічному виходу на зовнішній ринок і солоду і пива, створенню нових робочих місць, значного збільшення надходження коштів до державного та місцевих бюджетів [4].

Література

1. Петухова О. М., Римаренко М. К. Ефективна економіка. 2015. № 10. URL: <https://bit.ly/3yCn1yW>.
2. Сташейко В. І. Розвиток сировинної бази пивоваріння в Україні / В. І. Сташейко, О. Б. Шмаглій // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 25–31.
3. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод» УКРПІВО URL: <http://www.ukrpivo.com/>.
4. Тюха І. В. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України. Ефективна економіка. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5376>.
5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. – Київ : Академвидав, 2015. – 608 с.
6. Луїс Р. Система Канбан. Практичні поради щодо розробки в умовах вашої компанії / пер. з англ. Журиной Є.В. ; за наук. ред. Башкардина Є. А. – М. : РІА стандарти та якість, 2013. – 140 с.
7. Офіційний портал Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.

І. Б. ЗАПУХЛЯК, О. С. КРАСНЯК

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РЕЛОКАЦІЯ БІЗНЕСУ: ПРИЧИНИ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РЕГІОНУ

Релокація бізнесу для вітчизняних суб'єктів господарювання нещодавно була малоактуальною, а практичний досвід переміщення потужностей – практично відсутній. Проте умови, в яких ми усі опинилися, заставили приймати швидкі рішення практично в непередбачуваному середовищі: забезпечувати переселених людей роботою та «фритувати» виробничі потужності.

Розглянемо спочатку поняття релокації з точки зору переміщення людини. Переїзд, зазвичай, означає радикальну зміну одного соціального контексту та фізичного середовища на інший, що створює можливість для змін. У новому середовищі людина зустрічається з новими контактами та прикладами для наслідування, змінює характер поведінки тощо. Саме за таких умов з'являються нові можливості розвитку людини, а відтак – бізнесу.

Як вважає канадійська дослідниця проблем релокації Кеті Гудвін, з точки зору переміщення людини, переїзд заслуговує на підвищену увагу щонайменше з чотирьох причин [1]:

- по-перше, велика кількість людей здійснюють переселення;
- по-друге, акт переїзду привертає увагу до фізичних і символічних аспектів фізичного майна, а також до психологічних і символічних відносин з послугами. І власність, і службові стосунки представляють критичні аспекти ідентичності, які трансформуються, якщо не втрачаються, під час переїзду;

- по-третє, переїзд часто вимагає переходу від однієї культури або субкультури до іншої. Аспекти як старої, так і нової культури часто стають більш помітними під час переїзду. Зокрема, люди, які переміщуються в межах країни або переміщуються між сільськими та міськими районами штату чи провінції, можуть усвідомити, що види діяльності та цінності, які вважаються універсальними, насправді можуть становити субкультуру;

- по-четверте, переїзд – це один зі способів навчання та соціалізації людини в нових умовах. Значні відмінності між культурою походження та культурою переселення можуть надати людині менше можливостей функціонувати таким чином, щоб підтримувати достатню самооцінку. Наприклад, те, що в одній культурі може бути джерелом гордості, може в інше, мати мало значення або взагалі не мати значення.

Життєві зміни часто описують у термінах трьох фаз, запропонованих Ван Геннепом (1960): відокремлення від попередньої соціальної ролі чи статусу; перехід, період адаптації або зміни до нової ролі; і інкорпорація, коли нова ідентичність інтегрується в людину. Характеристики переселених людей нагадують ті, що пов'язані з перехідною фазою, включаючи неоднозначність статусу, ідентичність, відсутність статусу та невидимість [2].

З одного боку, переїзд завжди супроводжується збитками: втратою дому та відчуття безпеки; зміною звиклого матеріального оточення, наприклад, меблів, техніки, одягу; втратою соціального статусу і т.д.; а з іншого – людина має можливість ідентифікувати себе як власника особливого життя за стилем, що характерний регіону, етнічній групі, професії.

Якщо розкласти слово «relocation», бачимо «locate», яке походить від латинського слова locus, що означає «місце», re – означає «знову», а – ion означає «дія». Отже, релокація означає «акт розміщення знову» у новому місці [<https://www.vocabulary.com/dictionary/relocation>]. Термін «релокація» може застосовуватися як до людей, так і до підприємств.

Переїзд може бути місцевим або дистанційним; внутрішній або міжнародний. За даними Paskimrex International, переїзд бізнесу та співробітників є головною проблемою для компаній. Atlas World Group спостерігає за тенденціями переїзду вже понад 50 років. Опитування корпоративного переміщення за 2020 рік показало, що потреба в потрібних людях з потрібними навичками залишається головною причиною переїзду. Тобто, ключовим зовнішнім фактором, що впливав на обсяги переїздів у 2020 р. була нестача кваліфікованих місцевих кадрів. У звіті для уряду Великобританії за 2018 рік було виявлено, що доступ до транспорту виявився найважливішим рушієм рішень щодо переміщення бізнесу. Більшість фірм заявили, що їх головною турботою є можливість персоналу доїхати на роботу та з роботи. Також багато згадували про транспортну доступність клієнтів. Крім того, деякі фірми-виробники заявили, що транспортування продукції було ключовим фактором [3].

Зазначимо, що ключовим моментом при релокації бізнесу буде переміщення та адаптація працівників. Зокрема, Товариство управління людськими ресурсами (SHRM) пропонує компаніям встановити чітку політику допомоги працівникам при переїзді. Політика має бути справедливою та узгодженою для всіх працівників, щоб запобігти фаворитизму керівників. У правилах має бути чітко вказано, що входить, а що не входить у пакет переселення, щоб зацікавлені особи могли приймати обґрунтовані рішення. SHRM зазначає, що, формулюючи політику переміщення, компанії, як правило, розрізняють нових працівників, досвідчених працівників і керівників. Вони також пропонують, щоб фірми звернули увагу на наступні моменти, вирішуючи форму та обсяг своєї підтримки:

- грошові стимули: наприклад, оплата праці, коригування вартості життя, премії;
- відвідування: наприклад, огляд нових ділянок, місцевих громад, шкіл, житла;
- супровід при купівлі та продажу будинків: включаючи юридичну та фінансову допомогу;
- відшкодування витрат на пошук будинку, тимчасове проживання, переїзд;
- підтримка для відпочинку членів сім'ї: наприклад, з проблемами пошуку роботи подружжя, догляду за дітьми та літніми людьми тощо [3].

Не всі працівники хочуть переїхати, незважаючи на пропозицію допомоги в переїзді. За даними Atlas World Group, основними причинами відмови від переїзду є сімейні проблеми чи зв'язки, а також працевлаштування подружжя чи партнера.

На сьогодні розвиток досліджень причин та наслідків релокації бізнесу має знаходитися вже навіть не в площині короткострокових та довгострокових наслідків пандемії Covid-19, а основним, важливим фактором стала війна росії проти України.

Переміщення бізнесу у західні регіони України внаслідок повномасштабного вторгнення росії супроводжується цілою низкою проблем та особливостей. Насамперед зазначимо, що лідером за кількістю релокованих малих та середніх бізнесів є Львівська область. Як свідчить офіційна статистика, у Львівську область переміщено 233 підприємства. Загалом же Львівська обласна військова адміністрація отримала 956 заявок на релокацію. Другу та третю позиції за кількістю релокованих бізнесів посідають Закарпатська та Івано-Франківська обл.

Аналіз причин вибору підприємцями цих областей та зроблені групою експертів KSE критерії привабливості регіонів для переміщення, свідчать про їхню відносну безпеку для бізнесу у порівнянні з іншими критеріями. Наприклад, Закарпаття має значні переваги за географічним положенням, що пов'язано з природним відносним захистом території Карпатськими горами на півночі та північному сході, добре розвинутою транспортною інфраструктурою та логістикою, а також із безпосереднім сусідством з 4 державами – членами ЄС. Останній критерій дає надію МСБ в разі подальшої ескалації розглядати можливість переміщення до сусідніх країн. Івано-Франківська область популярна своїми рекреаційними та соціокультурними ресурсами, що дало можливість МСБ отримати перші уявлення про територію, до яких вони планували релокуватися. Найбільша за територією, населенням та ресурсами Львівщина має добре розвинену систему міських та сільських поселень, пов'язаних між собою й центром області автомобільними та залізничними шляхами. Окрім того, регіон відіграє важливу транзитну роль у торгівлі між країнами Євросоюзу та Україною. На території області є 7 великих переходів автомобільних та залізничних шляхів, а також широка залізнична колія до польських Катовиць, що відкриває експортні можливості як для місцевого, так і для релокованого бізнесу [4].

Підсумовуючи, варто звернути увагу на те, що релокований бізнес до наведених трьох областей України практично не орієнтується на місцеві ринки збуту, виготовляє товари та послуги для національного чи міжнародного ринків; практично забезпечені сировиною та іншими ресурсами, проте виникла значна проблема із кваліфікованими працівниками. Зокрема, як вважають дослідники, значна частина жителів цих областей раніше орієнтувалася на заробітки в інших країнах, місцеві працівники більш вимогливі до розміру заробітної

плати та намагаються поєднувати ведення власного підсобного господарства з роботою на таких підприємствах [4].

Отже, релокований бізнес наповнює місцеві бюджети, забезпечує робочими місцями як місцеве населення, так і внутрішньо переміщених осіб, сприяє економічному, соціальному та культурному розвитку регіонів.

Література

1. Cathy Goodwin (1993), "A Conceptual Theory of Relocation", in E – European Advances in Consumer Research Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 366–370. URL: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11473/volumes/e01/E-01>.
2. Van Maanen, John and Edgar Schein (1979), "Toward a Theory of Organizational Socialization," in Barry M. Staw, ed., Research in Organizational Behavior, Vol. 1, Greenwich, CT: JAI Press, 209–264.
3. Relocate and relocation: Definition and examples. URL: <https://market/businessnews.com/financial-glossary/relocate-and-relocation/>.
4. Бобровицький А. Львівщина, Закарпаття та Івано-Франківщина – лідери з релокації. Чому бізнес обирає ці регіони? УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3605321-lvivsina-zakarpatta-ta-ivanofrankivsina-lideri-z-relokacii-comu-biznes-obirae-ci-regioni.html>.

Л. В. ЗВАДА, Р. В. БОЙКО
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування торгівлі на основі економічних методів господарювання припускає посилення ринкової орієнтації торгової політики посередницьких організацій. Така орієнтація забезпечує не тільки подальше вдосконалення комерційної діяльності, підвищення рівня комерційної роботи, але й активізацію всього комплексу комерційних відносин у торгівлі. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність нового підходу до вирішення ринкових проблем, застосування більш досконалих методів комерційної роботи на основі використання принципів і елементів маркетингу.

За допомогою маркетингу раціональніше вирішуються проблеми забезпечення споживачів необхідними матеріальними ресурсами з метою отримання максимального прибутку і гарних економічних результатів на товарному ринку.

Впровадження маркетингу в торгово-посередницьку діяльність дуже актуальне, оскільки торговий маркетинг є важливою складовою частиною загальної концепції маркетингу й активно впливає на сферу виробництва.

Торговий маркетинг – це діяльність суб'єктів ринку, що здійснюють якісне просування товарів і послуг до конкретного споживача.

Основними цілями маркетингу в торгівлі є:

- підвищення обсягу попиту і пропозиції, частки підприємства на ринку;

- вдосконалення процесу закупівлі та реалізації товарів, їх оновлення;

- розвиток підприємництва та комерції.

Слід зазначити, що успіх в торгівлі може бути досягнутий, якщо вона базуватиметься на виявлених вірогідних потребах і можливостях покупців. У цьому провідна роль належить маркетингу.

Під доведенням товару до споживача в маркетингу мається на увазі забезпечення його фізичного переміщення від місця виробництва до місця споживання з урахуванням задоволення попиту. При цьому необхідно враховувати:

- стабільність і надійність виконання замовлень на постачання товарів;

- гарантію доставки партій товарів та їх відвантаження;

- підтримку і регулювання рівня товарних запасів;

- вартість товару, що впливає на його придбання;

- готовність прийняти назад поставлений товар при виявленні дефектів.

Стратегія маркетингу направлена на розвиток торговельного підприємства відповідно до нових умов господарювання. Складовими стратегії є:

- досягнення стійких конкурентних позицій;

- пошук і вихід на нові цільові ринки (сегменти);

- концентрація і розподіл товарів за каналами реалізації;

- виключення з номенклатури товарів, на які немає попиту;

- розвиток господарської діяльності на комерційній основі.

Окрім стратегії наступального характеру, застосовується й оборонна стратегія. В одному випадку торговельне підприємство задоволене своєю ринковою часткою, в іншому – воно не може її збільшити з тих чи інших причин, тоді доводиться вдаватися до оборонної стратегії, суть якої полягає в протистоянні позиціям конкурентів. Варіантом такої стратегії може бути залишення одних ринків товарів, перш за все збиткових, і переведення на інші ринки з передбачуваною ефективністю.

Класифікація функцій маркетингу на такі, як дослідження ринку, планування асортименту товарів, організація збуту і розподілу, реклама і стимулювання збуту та їх зміст визначаються приналежністю підприємства, організацій, що їх виконують, до тієї чи іншої галузі – виробництва, оптової або роздрібною торгівлі.

Аналіз функцій маркетингу показує, що в торгівлі залишається без зміни лише дослідницька функція. Решта функцій трансформуються, набувають управлінського характеру і знаходять своє вираження у виконанні торгівлею ряду комерційних і виробничих функцій.

Так, дослідницька функція, що виконується торговими посередниками в системі маркетингу, виявляється у вивченні ринку і його кон'юнктури.

Функція управління асортименту товарів здійснюється шляхом реалізації таких комерційних функцій, як:

- формування і надання заявок і замовлень;
- закупівля товарів;
- формування торгового асортименту;
- вплив на виробників продукції з метою підвищення якості товарів і оптимізації асортименту;
- організація і проведення ярмарків.

Функція управління збутом і розподілом частково знаходить вираження у виконанні таких комерційних функцій, як:

- реалізація (продаж) товарів;
- встановлення господарських зв'язків;
- надання додаткових послуг;
- транспортування і складування товарів тощо.

Функція управління рекламою і стимулювання збуту продукції в системі маркетингу частково виявляється в рекламуванні торговим підприємством товарів і послуг, що надаються.

Кожну з функцій маркетингу можна розглядати як сукупність певних комерційних і ряду виробничих функцій, які є не чим іншим, як елементами маркетингової діяльності.

Наведений перелік маркетингових елементів не є вичерпним, тобто таким, що повністю розкриває зміст системи маркетингу. Це лише основні, типові елементи. Їх кількість і зміст визначаються масштабами діяльності, станом внутрішніх і зовнішніх умов функціонування торговельного підприємства, асортиментом товарів, що реалізуються, характером споживання і попиту на них.

Таким чином, більшість елементів маркетингової діяльності застосовуються в торговельній практиці. Проте, для підвищення ефективності комерційної діяльності торговельних посередників недостатньо застосування окремих елементів маркетингової діяльності.

Необхідне не просто комплексне їх використання, але і зміна цільової орієнтації, змісту кожного елементу, що вже знайшов тісно чи іншою мірою застосування на практиці.

Орієнтація торгівлі на маркетинг обумовлює необхідність реалізації трьох груп заходів:

- організаційних – які припускають внесення відповідних структурних змін в організацію і техніку управління торговельним підприємством;

- адміністративно-правових – за допомогою яких здійснюється закріплення новостворених функціональних відділів у складі торговельного підприємства (розробляються положення про кожен створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться зміни в Статут підприємства);

- науково-методичних – реалізація яких пов'язана з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності.

Для забезпечення ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств необхідна не тільки реалізація цих заходів, але і відповідна організація всього процесу управління маркетингом.

Література

1. Катюха Н. Я. Моделивання поведінки покупців на ринку роздрібної торгівлі / Н. Я. Катюха // Управління розвитком. – 2011. – № 3. – С. 187–191.

І. А. КАНЦІР

Національний університет «Львівська політехніка»

Ю. П. ТУРЧИН

Київський національний університет будівництва і архітектури

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Економічна безпека – це універсальна категорія, яка відображає захист суб'єктів соціально-економічних відносин на всіх рівнях управління, від держави до кожного з громадян. Сутність концепції економічної безпеки містить систему засобів, що забезпечують економічну стабільність суб'єкта господарювання, а також сприяють підвищенню добробуту працівників.

Економічна безпека підприємства – це комплексна характеристика, під якою розуміють рівень захищеності усіх видів потенціалу

підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз, що забезпечує його стабільне функціонування та ефективний розвиток. Зміст цього поняття містить у собі систему засобів, які забезпечують конкурентостійкість та економічну стабільність підприємства [1, с. 13].

Економічна безпека підприємства – це здатність підприємства забезпечити стабільну реалізацію своїх економічних, соціальних, політико-правових, екологічних інтересів.

Будівельна галузь є тією сферою економіки, що має забезпечити відновлення зруйнованої під час війни інфраструктури, відбудову та будівництво житла, створити нові робочі місця для населення, формувати надходження до місцевих бюджетів. Адже за оцінками національних та міжнародних експертних інститутів у 2022 р. втрати ВВП України внаслідок військової агресії росії можуть становити 30–50 % [2].

В Україні розпочався процес з обстеження зруйнованих та пошкоджених в результаті збройної агресії росії будівель і споруд для визначення можливості їх подальшої експлуатації, виконання відновлювальних робіт або демонтажу. Однак, процес відновлення гальмується нестачею фахівців та робітничих спеціальностей галузі будівництва через міграцію населення за кордон, а також має місце дефіцит будівельних матеріалів і дуже важливим аспектом є порушення логістичних зв'язків [3].

Забезпечення економічної безпеки будівельної галузі вимагає здійснення заходів, які б забезпечували активну інвестиційну та інноваційну діяльність, зростання обсягів виробництва продукції, рентабельну роботу підприємств, соціальний захист населення. Це сприятиме модернізації будівельної галузі, підвищенню ефективності виробництва; розширенню інфраструктури будівельного виробництва в інвестиційній, науково-інноваційній, інституційній сферах, швидкому відновленню постраждалих територій [4].

Зasadничими принципами організації та функціонування системи економічної безпеки будівельних підприємств виступають:

- принцип законності, який передбачає діяльність будівельного підприємства і забезпечення його економічної безпеки на законних підставах;

- принцип безперервності, що передбачає постійне, безперервне функціонування і виконання завдань системи економічної безпеки;

- принцип превентивних і реактивних заходів, з пріоритетом саме превентивних заходів, що мають найбільш ефективний результат у процесі запобігання загрозам;

- принцип контролю, завданням якого є постійний моніторинг системи економічної безпеки;

– принцип економічної доцільності, що визначається в оцінці доцільності необхідних витрат на усунення загрози економічній безпеці, порівняно з можливим економічним збитком;

– принцип компетентності, що визначається вибором фахівців найвищого класу для вирішення завдань економічної безпеки будівельних підприємств. Дотримання розглянутих принципів дозволить забезпечити чітку взаємодію всіх складових економічної безпеки будівельних підприємств, що, в свою чергу, є необхідною умовою досягнення високого рівня розвитку і безпеки функціонування [5, с. 123].

У процесі функціонування системи економічної безпеки мають вирішуватися такі основні завдання:

- удосконалення нормативно-правової бази;
- формування інформативного банку даних перманентного моніторингу, аналіз і прогнозування ймовірності виникнення нових загроз економічній безпеці;
- розробка заходів щодо попередження потенційних ризиків, і їх своєчасна реалізація;
- модернізація превентивних безпекових стратегій і тактик;
- формування алгоритму оцінки збитків та втрат;
- постійне вдосконалення інструментарію оцінки економічної безпеки на мікрорівні;
- імплементація міжнародних стандартів формування та оцінки безпекового середовища.

Література

1. Небава М. І., Міронова Ю. В. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2017. 73 с.
2. Проект Плану відновлення України / Національна рада з відновлення України від наслідків війни. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/functioning-of-the-financial-system.pdf> (дата звернення: 01.12.2022).
3. Бахур Н. В. Вплив будівельної сфери України на регіональний розвиток у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10306> (дата звернення: 02.12.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.92.
4. Коба О. В. Ризики і загрози економічній безпеці будівельної галузі України в умовах воєнного стану." *The 4 th International scientific and practical conference "Eurasian scientific discussions"* (May 8–10, 2022) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2022. 403 p. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/05/EURASIAN-SCIENTIFIC-DISCUSSIONS-8-10.05.22.pdf#page=367> (дата звернення: 01.12.2022).

5. Дяченко К. С. Концептуальні засади дослідження економічної безпеки будівельних підприємств. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*, 2017 р. № 4 (82). С. 117–124. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/119625> (дата звернення: 01.12.2022).

І. В. КАРАУЛЬНА, І. В. ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ В ЧАС ВІЙНИ

У складні часи, коли російська агресія проти України підірвала всю систему європейської та світової безпеки, відносини між Україною і Польщею набувають особливого значення, а щира допомога польського народу українцям відкривають нову сторінку у спільній історії двох країн.

Польща й Україна мають сотні років спільного минулого, і, на жаль, воно було непростим, а часто й трагічним, проте зараз це сприяння, яка проявляється у багатьох напрямках, зокрема, це безпрецедентна оборонна допомога, також підтримка українців, котрі вимушено покинули кордони і рятуючись виїжджали до Польщі. На наших очах створюється нова глава у нашій спільній історії України та Польщі. Тож це історичний момент як для нас, так і для поляків, та для всіх європейців.

Україна та Польща – дві сусідні країни, два сусідніх народи, що проживали на спільних територіях за часів Речі Посполитої, які мають спільну історію. З цього веде свій початок усвідомлення єдності походження, історико-культурної та етнічної близькості України та Польщі. Сьогодні ми маємо дві надзвичайно близькі нації з подібними мовами, культурами, ментальностями й цивілізаційними цінностями.

Спільний польсько-український кордон став своєрідним «мостом надії» для українського експорту, який втратив ключові «ворота» у світ у вигляді чорноморських портів, через які до війни транспортувалося понад 92 % всіх експортних перевезень.

Економічні відносини Україна-Польща, незважаючи на війну і руйнування інфраструктури в Україні, утримуються на високому рівні. За перші три місяці цього року польський експорт скоротився всього на кілька відсотків, а ось український – навпаки зріс аж на 40%. Велика частка тут – це зернові і інша сировина.

1 червня 2022 року в м. Київ відбулися українсько-польські міжурядові консультації [1].

Як зазначалось у заяві Україна зобов'язалася скасувати всі обмеження на імпорту товарів з Польщі, у тому числі й сільсько-господарської продукції. Водночас, Польща пообіцяла підтримувати український експорт продовольчих товарів та наголосила на готовності підтримувати сільськогосподарські виробничі потужності України з метою максимального збору врожаїв у наступному сезоні.

Варто зазначити, що Україна і Польща домовилися активізувати співпрацю з метою підвищення ефективності функціонування пунктів пропуску на українсько-польській ділянці державного кордону. Для цього створили українсько-польську робочу групу, а в червні розпочнеться пілотна програма, спрямована на різке збільшення спільних контрольно-пропускних постів на прикордонному переході Корчова–Краківець.

Щодо статистичних даних, то у січні–вересні 2022 р. Україна імпортувала товарів на 39,2 млрд дол., з них із Польщі – на 3,8 млрд дол. В імпорті переважають такі категорії товарів: машини, устаткування, транспорт, паливно-енергетичні товари та продукція хімічної промисловості. Експортувала – на 33,1 млрд дол., з них до Польщі – на 5,1 млрд дол. До трійки найбільших експортованих товарів увійшли: продовольчі товари, метали та вироби з них, машини та транспорт [2]. Також, що у травні 2022 р. Рада Європейського Союзу ухвалила рішення про тимчасову лібералізацію торгівлі з Україною і скасувала всі мита на український експорт. Завдяки цим заходам, як вважають в євроінституції, країни Європейського Союзу зможуть суттєво підтримати економіку України в умовах повномасштабної війни з РФ.

Зазначимо, до війни в Україні через порти йшло близько 5 млн т експорту на місяць. Проте зараз порти в Одесі та Миколаєві не можуть працювати. Тому Україна змушена вивозити товари через західні країни автотранспортом, за допомогою залізничного сполучення та через дунайський порт баржами.

Станом на 4 жовтня 2022 року український експорт вийшов на рекордні показники з початку війни.

Раніше Україна вже підписала з Польщею меморандум щодо посилення співпраці у залізничній сфері. Це дозволить кардинально збільшити обсяг залізничних перевезень українського експорту до ЄС та світових ринків.

Підсумовуючи, слід зазначити, що Польща надзвичайно зацікавлена у якомого швидшому врегулюванні конфлікту на Сході України, припиненні російської агресії та відновленні територіальної цілісності нашої держави. Тому, Варшава продовжить докладати зусилля на двосторонньому та міжнародному рівнях для підтримки та допомоги Україні.

Тісне географічне сусідство, культурна близькість та однакове сприйняття геополітичних викликів – цим можна пояснити феноменальні показники у відносинах між обома суспільствами.

Література

1. Державна митна служба України: URL: <https://focus.ua/uk/economics/516672-sovet-evrosoyuza-odobril-otmenu-vseh-poshlin-na-ukrainskiy-eksport>.
2. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/spilna-zayava-za-rezultatami-zasidannya-ukrayinsko-polskih-mizhuryadovih-konsultacij>.

Н. С. КАРВАЦКА, Р. В. СТРУК
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств вимагають уточнення теоретичних положень удосконалення наявних і формування нових підходів, що забезпечать обґрунтованого, виваженого управління процесом розвитку суб'єктів господарювання. Постійне удосконалення діяльності, гнучкість, адаптивність управління на сьогодні займає одну з головних ролей, особливо в умовах коли в країні панує високий рівень невизначеності, присутності різного роду кризових явищ, наявності різних політичних та економічних проблем.

У загальнотеоретичному аспекті категорія «розвиток» розкриває характер змін, які відбуваються у системі підприємства. Розвиток підприємства є незворотнім процесом, який забезпечує спонтанні чи керовані переходи від одного неповторного стану до іншого через процеси змін. Через складні політичні та економічні умови функціонування вітчизняних підприємств, постає проблема розробки такого механізму, який би дозволив їм здійснювати більш ефективну діяльність. Бути більш конкурентоспроможними та збільшувати свій прибуток. Необхідність підвищення та забезпечення ефективності підприємства полягає у формуванні нових цілей, засад та принципів діяльності, задоволення потреб споживачів та розширення своїх ринкових можливостей. Тому напрями підвищення ефективності діяльності підприємств – це, перш за все, інструмент раціонального використання ресурсів та потенціалу компанії [1].

Розгляду теоретичних та практичних питань в аналізі забезпечення ефективності функціонування підприємств та удосконалення

механізму розвитку приділяли увагу вітчизняні та закордонні вчені. Особливий інтерес у дослідженні цієї теми був у науковців: П. Друкера, М. Майєра, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Н. Ващенко, О. Гавриш, В. Герасимчук, А. Дейнеко, А. Ільїна, Н. Касьянова, І. Хвостіна, О. Ястремська та ін. В їх працях висвітлені основні питання, що пов'язані з розвитком, ефективністю, методами оцінки та покращення стану підприємств.

На сьогодні, українським підприємствам необхідне активне впровадження заходів розвитку. Ефективність являється одним із стовпів категорії економіки, яка безпосередньо впливає на досягнення кінцевого результату розвитку підприємства. Лише при високій ефективності є змога забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що в подальшому сприятиме його успіху. Для обґрунтування заходів щодо покращення ефективності діяльності підприємства, слід зазначити що саму ефективність можна визначити за допомогою оцінювання результатів діяльності підприємства із урахуванням витрат, що дозволили одержати такі результати [3]. Однак, сучасний етап розвитку економічної наукової думки характеризується переосмисленням традиційних підходів і методичних підходів управління системами різних рівнів. Якщо в недалекому минулому вимірювання досягнень підприємств здійснювалося за допомогою методів управління, що базувалися на управлінні фінансовими показниками діяльності, то сьогодні реалії сучасного ведення бізнесу вимагають переосмислення основних факторів економічного розвитку [4].

Н. Касьянова [6], наприклад, управління розвитком підприємств розглядає на основі кумулятивного підходу, що є об'єднанням декількох підходів – процесного, системного, ситуаційного, цільового та синергетичного. Отже, визнає необхідність поєднання декількох наукових підходів до управління розвитком підприємств, але не акцентує увагу на сферах діяльності підприємства. Н. Н. Ващенко [5] у своїх працях звужує проблему управління розвитком підприємства до управління розвитком персоналу як найбільш важливий напрям удосконалення діяльності підприємства та умова щодо його подальшого розвитку. Ряд вчених підкреслюють, що на розвиток підприємства впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища [2]. М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі наголошують, що розвиток підприємства здійснюється шляхом «підвищення ефективності управління культурою організації».

На нашу думку, всі заходи для удосконалення діяльності підприємства можна звести до трьох категорій:

1. Управління витратами і ресурсами.
2. Розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності.

3. Удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

До першого напрямку відносяться заходи щодо підвищення поточної виробничої діяльності підприємства, що спонукають до раціонального використання природно-сировинних ресурсів: зростання продуктивності праці і зменшення зарплатоємності виготовлення продукції; зниження загальної ресурсомісткості виробництва.

У межах другого напрямку основними є заходи, спрямовані на вирішення проблеми технологічного відставання. До них можна віднести: прискорення впровадження результатів науково-технічного та організаційного прогресу; удосконалення організаційної та виробничої систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації; підвищення якості і конкурентоспроможності продукції; удосконалення і постійне коригування всіх видів діяльності для забезпечення їх вимогам сучасності.

Основним завданням заходів третього напрямку є мобілізація внутрішніх та зовнішніх відносно підприємства факторів. При цьому, звертається увага на ефективність управління. За допомогою ефективного менеджменту, можна суттєво знизити витрати виробництва і підвищити ефективність діяльності підприємства [4].

Усі заходи розвитку підприємства є взаємозалежними. Однак, найважливішого значення набувають чинники, визначенні третьою категорією, оскільки вони передбачають визначення місця реалізації в системі управління діяльністю.

Таким чином, оскільки пошук можливих шляхів управління розвитком діяльності підприємства є комплексною проблемою, то для її вирішення слід застосовувати комплексний підхід, ретельно дослідити всі процеси на підприємстві, усі підрозділи та служби. Головною умовою та успішного використання інструментів й важелів управління розвитком є їх взаємозв'язок, комплексне обґрунтоване використання з переважанням тієї групи або виду інструменту, що матиме найбільшу значущість для досягнення поставлених стратегічних цілей підприємства.

Література

1. Давиденко Н. М. Оцінювання ефективності корпоративного управління акціонерними товариствами / Н. М. Давиденко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економічна. – 2011. – Вип. 35. – С. 108–111.
2. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Управління розвитком підприємств: уточнення теоретичних положень // Проблеми економіки. – 2020. – № 1 (43). – С. 214–224.

3. Бедринец М. Д. Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання / М. Д. Бедринець // Бізнес Інформ. – 2016. – № 4. – С. 183–190.

4. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства// Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 1. – С. 30–33.

5. Ващенко Н. В. Обґрунтування концепції управління розвитком підприємства // Академічний огляд. – 2014. – № 1 (40). – С. 94–102.

6. Касьянова Н. В. Управління розвитком підприємства на основі кумулятивного підходу: концепція, моделі та методи : монографія. Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2011. 374 с.

В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ПАРАДИГМИ ЛОКАЛЬНОГО ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР

Умови розвитку корпоративних структур вимагають розгляду корпорації як унікальної управлінської, організаційно-економічної і технологічної синергійної системи, що просторово може бути обмежена деякими межами – зонами закупівлі сировини, регіональними споживачами тощо. Важливого значення набуває проблема розміщення і впливу корпорації на розвиток виробничо-збутових процесів на локальній території. Тому виникає питання суміщення питання парадигми розвитку корпорації як суб'єкта господарювання та важливого територіально-галузевого гравця на локальному ринку.

Парадигма локального інтеграційного розвитку корпорації, містить тезу про те, що кожна регіональна інтегрована економічна система націлена на стратегічний пошук і формування власних конкурентних переваг, які, в свою чергу, забезпечують її ефективність, інвестиційну привабливість і стійкість в контексті довгострокового економічного розвитку. Витоки пошуків змістовних аспектів конкурентоспроможності інтегрування корпорацій на локальному рівні лежать в полі зору низки теорій і концепцій різних економічних шкіл. Зокрема, основні положення були сформульовані в працях А. Вебера, М. Енрайта, Б. Йонсона, В. Кристаллера, А. Маршалла, Ф. Перру, Е. Райнера, І. Тюнена.

Інституційний напрям економічної науки розглядає локальний розвиток корпорації як територіально-галузеву організацію формування бізнес-процесів на рівні окремих фірм, корпоративних структур

та їх інтеграції, системне вбудовування в конкурентні процеси на мезорівні економіки з можливостями раціональної економічної поведінки.

Конкурентоспроможність окремого підприємства, що входить до об'єднання є похідною конкурентоспроможності регіону в цілому, який, в свою чергу, додає до капітальних ресурсів розташованих в ньому підприємств «територіальну маржу», що поступово сприяє нарощуванню капіталізації регіональних активів [1]. У цих умовах важливого значення набувають інноваційні ініціативи, мобільність трудових ресурсів, можливості доступу до ринку ресурсів і технологій, володіння глобальними брендами, розміщення на території успішних корпорацій-резидентів. Таким чином, локальний рівень діє як економічний агент, прагнучи підвищити компетентність, приймати раціональні економічні рішення з метою реалізації сталого економічного розвитку за рахунок ефективної роботи інтеграції корпоративних структур. На думку І. Ансоффа, інтеграція постає, як створення певного роду взаємодії між компаніями або організаціями, які повинні привести до запланованих результатів. Слід зважати на міркування Й. Шумпетера щодо ролі досконалої конкуренції на ринку, котра є «найгіршою й не має права бути моделлю ідеальної ефективності», а отже й вимагає інших форм координації й взаємодії учасників інтеграційних процесів [2].

Інтеграційне зростання корпорації є доцільним, якщо додає особливу цінність у вигляді більш високих цін або більш низьких витрат [3]. Іншими цілями інтеграції можна вважати розвиток і поглиблення економічних, фінансових, логістичних зв'язків, об'єднання капіталів, зменшення рівня ризику. Перераховані результати інтеграції можна розглядати як прояв синергетичного ефекту, з виникненням якого вчені пов'язують інтеграцію. Додатковий дохід при цьому обумовлений спільним використанням ресурсів, більш високою узгодженістю роботи виробничо-збутових систем і є відображенням, формування унікальної конкурентної переваги, заснованого на ціновому лідерстві або на диференціації товарної пропозиції.

В умовах різкого скорочення сировинної бази розвитку великі і середні підприємства постають перед дилемою інтеграції або реінтеграції своїх зусиль і можливостей з метою підвищення ефективності виробництва і відповідно – конкурентоспроможності продукції. З одного боку, чим менше підприємство, тим меншим є його потреби в ресурсному забезпеченні власного виробництва, тим більш мобільним є воно у виборі напрямів діяльності. З іншого боку, ускладнення споживчих переваг, а отже, і продукції, висуває умови щодо координації діяльності на всіх етапах розробки, виробництва і збуту продукції. Безпосередні результати інтеграції відображаються не

лише в зниженні транзакційних витрат, підвищенні рентабельності виробництва, але і в прогресивних структурних зрушеннях, укрупненні бізнесу, підвищенні його конкурентоспроможності. Вихід на цей рівень передбачає консолідацію зусиль окремих підприємств в боротьбі за ринок, концентрацію ресурсів, обмеження рівня конкуренції на проміжних стадіях виробництва товарів і зниження внутрішніх витрат.

Цільовою функцією інтеграційних процесів, що реалізуються шляхом поглинання, злиття, створення стратегічних союзів, спільних підприємств, філіалів, акціонерних товариств, а також регіональних економічних союзів є досягнення нового якісного стану інтегрованої господарюючої системи, що забезпечує переваги та стійкість щодо впливу зовнішнього конкурентного середовища: економія на транзакційних витратах, досягнення синергетичного ефекту та максимізація прибутку за рахунок ефекту масштабу, співфінансування та реалізація крупних господарських проєктів.

Встановлення взаємовідносин між господарюючими суб'єктами, які дозволяють забезпечити довгострокове зближення стратегічних цілей інтегруючої та інтегрованої фірм є результатом міжфірмової інтеграції.

Спонукальним мотивом для об'єднувальних процесів в економіці є ефект, який досягається за рахунок розширення масштабів виробництва, поєднання розірваних стадій єдиного технологічного процесу. Тому, виникає мотивація до організації єдиного управління всіх стадій виробництва господарюючих суб'єктів, що беруть участь в спільному процесі. Таким чином, створюються інтегровані структури, які набувають найрізноманітніших організаційно-правових форм (асоціація, спілка, холдинг, комбінат, кластер тощо). Основною метою формування стратегії розвитку таких інтегрованих структур є забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності.

Одним з важливих ресурсів корпоративного розвитку є фінанси, які можуть консолідуватися за рахунок інтеграції декількох підприємств в єдину економічну систему. Саме це і приваблює підприємства до повної або часткової інтеграції своїх структур, ресурсів, ринків, можливостей [4].

Консолідація ресурсів в процесі досягнення поставлених цілей, забезпечує, по-перше, можливість здійснення безперервної інноваційної діяльності, чого не може собі дозволити автономна компанія; по-друге, створення і використання прогресивних технологічних процесів на базі досягнення науково-технічного прогресу, що є основними стратегічними перевагами на ринку серед конкурентів. Формування інтегрованих об'єднань має високий економічний потенціал розвитку, тому що об'єднання капіталів дозволяє отримати додаткові можли-

вості від кооперації в порівнянні з сумарними можливостями окремих капіталів.

Таким чином, розвиток корпоративних інтеграційних об'єднань є необхідною умовою економічного зростання та модернізації локальної економіки. Основними його мотивами є не тільки інвестиційні, пов'язані з пошуком нових сфер застосування капіталу, але і техніко-технологічні (більш повне використання виробничого потенціалу і ресурсів), фінансові (забезпечення стабільності), соціальні (збереження і створення нових робочих місць), стратегічні (адаптація до кон'юнктури ринку) аргументи. Інтегровані корпорації сприятимуть координації багатовекторних відносин між економічними суб'єктами в інформаційній та інноваційно-орієнтованій економіці.

Література

1. Botkin I. O., Topoleva T. N. Integration of an industrial enterprises: regional dimension. *News of Science and Education*. 2018. Vol. 3, № 1. P. 15–22.
2. Ansoff I. H. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion* / I. H. Ansoff. – N. Y., McGraw-Hill, Inc. – 1965. – 241 p.
3. Benkel M. The association between corporate governance and earnings management: the role of independent directors / M. Benkel, P. Mather, A. Ramsay // *Corporate Ownership & Control*. – 2006. – Vol. 3, Iss. 4. – P. 65–75.
4. La Porta R. *Corporate Ownership Around the World* / R. La Porta, F. Lopez-De-Silanes, A. Shleifer // *The Journal of Finance*. – 1999. – Vol. 54, №. 2. – P. 471–517.

С. М. КАЧУР, С. В. ДЕМЧУК, І. І. ОЛЕКСИН
Львівський торговельно-економічний університет

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифровізація суспільства та економіки привели до відповідної необхідності цифровізації бізнесу, бізнес-процесів, що зачіпає як зовнішнє, так і внутрішнє середовища підприємницької структури. В умовах воєнного стану, масштабна трансформація національної економіки, стосується всіх функцій підприємства, починаючи від постачання та завершуючи продажами, впливає як на зміну операційної моделі, так і на всю інфраструктуру підприємства, що базується на цифрових технологіях і протікає під дією трьох основних драйверів: зміни запитів користувачів, розвитку технологій та посилення конку-

ренції. Підтримуємо погляди науковців які стверджують, що цифрова трансформація – це максимально повне використання потенціалу цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу [1].

У повоєнний період розвитку національної економіки цифрова трансформація:

1) передбачає впровадження цифрових технологій у всі бізнес-процеси підприємства;

2) має виправдовувати себе та спиратися на міркування ефективності заходів, що вживаються: впроваджувані технології повинні приносити суттєвий позитивний економічний ефект (підвищувати продуктивність за рахунок збільшення обсягу виробництва та/або зменшувати обсяг використовуваних для виробництва ресурсів);

3) це перманентний процес, оскільки згодом одні технології старіють і на їх зміну приходять нові, досконаліші;

4) спирається на професіоналізм керівництва підприємства та розуміння ним процесів цифровізації;

5) це планомірний та поступовий процес, який вимагає комплексного підходу (табл. 1) [2].

Таблиця 1

**Результати впровадження цифрових технологій
у підприємницькій структурі**

Варіант	Впровадження цифрових технологій	Впровадження нових методів управління	Зміни прибутку
1	Ні	Ні	Зниження на 24 % порівняно з конкурентами
2	Так	Ні	Зниження на 11
3	Ні	Так	Зростання на 9 %
4	Так	Так	Зростання на 26 %

Отже, ігнорування процесів цифрової трансформації національної економіки призводить до зменшення прибутку до 24 % (порівняно з конкурентами, що цифровізувалися). Однак, вважаємо, що запровадження інноваційних технологій є недостатнім, потрібно трансформувати також модель управління. Важливість трансформації управління слід поставити на перший план, оскільки навіть за існуючих технологій, але при трансформації управлінської моделі, можливість зростання прибутку оцінюється до 9 %. Разом з тим, при впровадженні цифрових технологій, але без удосконалення менеджменту підприємство втрачає до 11 прибутку порівняно з конкурентами. Далі розглянемо основні напрями цифрової трансформації [3].

1. Автоматизація та алгоритмізація бізнес-процесів з мінімізацією участі людини на основі розумних технологій (наприклад, смарт-контракти та блокчейн-технології).

2. Застосування технології «Інтернет речей» (Internet of Things – IoT), тобто наділення фізичних об'єктів засобом зворотного зв'язку та включення їх у єдину комунікаційну мережу.

3. Використання технологій доповненої реальності (Augmented Reality – AR), що дозволяє віртуалізувати реальні об'єкти для їх моніторингу, вивчення, контролю.

4. Використання технологій віртуальної реальності (Virtual Reality – VR), що створює неіснуючі об'єкти для моделювання процесів, перевірки розробок, випробувань, навчання, прийняття рішень тощо.

5. Впровадження 3D-моделювання та 3D-друку, при цьому не тільки побудова моделей об'єктів, а й наповнення їх даними, які дозволяють оптимізувати процеси ухвалення управлінських рішень.

6. Впровадження технологій машинного навчання (Machine Learning – ML) та штучного інтелекту (Artificial Intelligence – AI), орієнтованих на обробку великих даних (Big Data), що дозволяє збирати та аналізувати великий масив інформації та спирається на можливість штучного інтелекту та розвиток нейромереж.

7. Використання досягнень робототехніки, що дозволяє підвищити продуктивність праці, знизити кількість помилок та ступінь впливу суб'єктивних факторів

Цифрова трансформація та впровадження розглянутих технологій переслідують такі основні завдання:

- прискорення та посилення гнучкості бізнес-процесів;
- скорочення загальних витрат та підвищення продуктивності праці;
- утримання конкурентних позицій на ринку;
- збільшення прибутку за рахунок якісно нової пропозиції продукту та сервісу;
- більша клієнтоорієнтованість, більш повне задоволення потреб клієнтів та партнерів, залучення споживачів до покращення якості товарів;
- підвищення якості бізнес-аналітики.

Цифрова трансформація у зовнішньоекономічній діяльності насамперед охоплює такі сфери, як: зовнішньоторговельна логістика, митні операції, електронна комерція (e-commerce), і навіть управління процесами всередині підприємства.

З позицій управління ланцюгами постачання цифрову трансформацію зовнішньоекономічної діяльності часто пов'язують із моделлю зрілості Gartner Stage [1]. Як зазначають консультанти Gartner,

більшість провідних компаній світу в галузі управління ланцюгами поставок послідовно застосовують заснований на зрілості підхід до розробки та реалізації стратегії цифровізації логістичної діяльності.

Другий важливий напрямок цифровізації у зовнішньоекономічній діяльності – це електронна комерція (e-commerce). У міжнародній практиці сформувався і законодавчо закріпився розуміння сутності електронної комерції. Узагальнено поняття електронної комерції можна звести до наступного: електронна комерція – це сфера національної економіки, яка охоплює всі бізнес-процеси, пов'язані з проведенням транзакцій, фінансові та торгові угоди, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж. У професійній та науковій літературі зустрічається також думка, що коректніше електронну комерцію називати електронною економічною діяльністю [3].

На наш погляд, доцільно виокремлювати такі форми електронної торгівлі:

1) онлайн-сайти для роздрібного продажу товарів безпосередньо споживачам;

2) обслуговування онлайн-ринків, де третіми сторонами здійснюються продажі від підприємців споживачам (бізнес для споживача, B2C);

3) купівлі та продажі між підприємцями (бізнес для бізнесу, B2B);

4) збір та використання демографічних даних через web-контакти та соціальні мережі для обслуговування підприємців;

5) B2B обмін електронними даними;

6) маркетингова діяльність;

7) передпродажна підготовка для виходу на ринок нових товарів та послуг.

Отже, пріоритетною перевагою електронної торгівлі слід вважати усунення однієї чи кількох проміжних ланок між постачальником і покупцем, що підвищує гнучкість торговельної мережі. Крім того, актуалізується можливість виходу на світові ринки завдяки транскордонному характеру діяльності у мережі Інтернет.

Література

1. Soltan L. Digital Divide: The Technology Gap between the Rich and Poor [Electronic resource] / L. Soltan // Digital responsibility. – 2017. – Available at: <http://www.digitalresponsibility.org/digital-divide-the-technology-gap-between-rich-and-poor>.

2. Українська стратегія Індустрії 4.0 – 7 напрямів розвитку. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua> (дата звернення: 10.11.2022 р.).

3. Боднар О. Цифровізація та конкурентоспроможність бізнесу – ключові драйвери розвитку української економіки. URL: <https://business.ua/litsa/item/2452-tsifrovizatsiya-ta-konkurentospromozhnistbiznesu-klyuchovi-/drajveri-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki> (дата звернення: 09.11.2022 р.).

Д. В. КОВАЛЕЦЬ, О. Б. ВАЛЬКОВ, Є. М. ЗАБУРМЕХА
Хмельницький національний університет

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Однією з основних ознак розвитку сучасного суспільства є стрімкий розвиток комп'ютерних інформаційних технологій, який дає можливість сучасній людині навчатися, обговорювати проблеми, які турбують, знайомитися та спілкуватися з друзями, а також перенестися в будь-яку країну світу, дізнатися про її культуру та традиції, використовуючи необмежені можливості всесвітньої мережі Інтернет.

Комунікація являє собою діяльність за участю однієї чи більше сторін, у якої є певна мета (можливо, навіть неусвідомлювана), і при якій за допомогою різноманітних способів отримують та відправляють ті чи інші повідомлення; вони існують у певному контексті, передбачають наявність зворотного зв'язку, деяким чином впливають на отримувача, можуть «викривлятися» через шум. Повідомлення в усіх без винятку випадках комунікації поділяють на три рівні:

- 1) ролі (відносини між людьми, які ними обмінюються);
- 2) емоції;
- 3) інформаційне навантаження [1, с. 167].

Комунікативні практики в соціальних мережах – це те, що нарощує обсяги рухів, трансформуючи комунікативний простір суспільства загалом. Адже комунікативні практики соціальних мереж самі по собі не просто впливають на особу агента, а демонструють можливості переструктуризації всього комунікативного простору [2, с. 4].

Соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому сторін, наприклад, блогосфера як сукупність блогів; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридна форма медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятися і коментувати відеозаписи та інші сервіси мережі.

Комунікативні практики соціальних мереж зазнають змін також через те, що змінюється саме суспільство, тобто вони трансфор-

муються завдяки зовнішньому впливу. Концепція інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій охоплює час, коли його діяльність щодо створення інформаційного поля стала своєрідним утіленням індивідуального пошуку змісту, що відповідає суб'єктивним інформаційно-комунікативним потребам. Наявність в інформаційному просторі нових персоніфікованих суб'єктів, які позиціонують себе як повноцінні автори інформаційних матеріалів, аналітики (блогери), ті, хто просто веде свою сторінку в соціальних мережах та ділиться контентом, який видається йому цікавим і потрібним для оприлюднення є суттєвою частиною інформаційного середовища і постає як нове явище у світі медіа-комунікацій.

Міжособистісна комунікація вважається невід'ємним елементом в будь-яких комунікативних актах, що відбуваються за допомогою комп'ютерних засобів трансляції інформації і комунікативної взаємодії.

Соціальні мережі можна розглядати як взаємодію між групою людей, що розділяють спільні інтереси, причому в соціальній мережі йде фільтрація інформації крізь коло спілкування; при цьому, інтернет-аудиторія бере інформацію у тих, хто їй подобається і кому вона довіряє. В результаті зближення форм міжособистісної та масової комунікації, внаслідок конвергенції різних комунікативних сфер утворилася якісно нова модель інформаційно-комунікативної взаємодії (public privacy).

Суть цієї нової комунікативної моделі – «публічної приватності» розкривається в соціальній репрезентації (соціальному експонуванні) особистісного досвіду. При цьому характер репрезентації може бути різним – без будь-яких обмежень або з обмеженнями – конкретними особами, групою осіб, цільовою або тематичною аудиторією.

Сучасна людина рішуче виходить за межі особистісно-довірного контакту на «публічну сцену». Стилїстика її думки стає більш відкритою, неформальною, прагматичною, виразною і емоційною. Публічністю мотивуються цілі, що формуються в процесі комунікації мети і засоби, що використовуються.

Численні мережеві спільноти в інтернет-просторі структуруються на основі ціннісних орієнтацій їх учасників, забезпечуючи інтерактивну комунікацію всіх користувачів. Водночас упродовж свого існування інтернет-мережа сформувала цінності, зумовлені власною природою як об'єкта комунікації. До них найперше належать вільний обмін інформацією, самовираження, пізнання й освіти, розваги та відпочинку [3].

Соціальні мережі дають можливість постійно контактувати з усіма куточками Землі, далекими спільнотами, культурами, громадами будь-якої країни. Безперечно, завдяки цьому стає можливим формування груп, які поєднують масштабні завдання, яким не можуть

стати на заваді бар'єри, пов'язані з культурними, етнічними, національними відмінностями.

Різноманітні можливості комунікації, які мережа щоденно надає своїм користувачам, сформували повсякденні комунікативні практики. Розвиток комунікативних зв'язків формує новий простір для здійснення соціальних практик, а інформаційно-комунікативний простір постає як соціальна інфраструктура, що набуває особливостей тих комунікативних практик, які її конструюють.

Таким чином, середовище соціальних мереж поступово перетворюється на універсальний комунікативний та культурний простір, де завдяки механізмам віртуалізації, феномену гіпертексту, мережевим комунікаціям соціальність набуває нової якості в умовах нових комунікаційних технологій.

Література

1. Коноплицкий С. М. Проблема виртуализации в социальной структуре современного общества. Проблемы развития социологической теории. Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства : наук. доп. і повідомлення II Всеукр. соціол. конф. / Соціологічна асоціація України, Ін-т соціології НАН України; М. О. Шульга (наук. ред.) та ін. Київ, 2002. – С. 163–166.
2. Настояща К. В. Комунікативні практики соціальних мереж: фактори та вектори трансформації / К. В. Настояща // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2018. – Вип. 77. – С. 118–126. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/starttp_2018_77_14.
3. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2013. – 220 с.

Д. О. КОДОЧИГОВ

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ CALS-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ УПРАВЛІННІ НАВЧАЛЬНОЮ ТА НАУКОВОЮ РОБОТОЮ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Військова ситуація в Україні вимагає якнайшвидшого впровадження сучасних технологій та систем в різних сферах серед яких є машинобудування, енергетика, транспорт і логістика, освіта, наука. Серед таких технологій та систем важливе місце посідають CALS

(Continuous Acquisitions and Lifecycle Support) технології. Цей мультидисциплінарний напрям дозволяє керувати високотехнологічними машинобудівними продуктами протягом їх усього життєвого циклу. Він включає в себе питання інформаційних технологій, інженерії, менеджменту, економіки.

У США та країнах Західної Європи CALS технології та системи розвиваються із середини 80-х років XX ст. Та посідають важливе місце в управлінні життєвими циклами високотехнологічних машинобудівних виробів. Основною роботою, яка узагальнює досвід застосування CALS технологій та систем та дає рекомендації по їх застосуванню є [1]. Незважаючи на те, що основою застосування CALS технологій та систем є відповідні стандарти ISO та група стандартів НАТО, в роботі [2] показано, що існують суттєві національні відмінності у їх впровадженні у високотехнологічне машинобудування.

В Україні дослідження CALS-технологій та систем та інтегрованої логістичної підтримки життєвих циклів високотехнологічних машинобудівних виробів, як їх складової частини, інтенсивно ведуться із 2014 року. Так в роботах [2–4] представлені основні концептуальні засади CALS технологій та показана перспективність їх застосування у вітчизняному машинобудуванні. В роботі [5] представлені принципи післявоєнного відновлення та трансформації вітчизняного машинобудування з використанням CALS-технологій.

В публікаціях [6–7] висвітлені питання інформаційного менеджменту для супроводження життєвих циклів високотехнологічних машинобудівних виробів. В роботах [8–9] висвітлюються аспекти застосування інформаційної частини CALS-технологій і систем технологій.

Аналіз наукових публікацій в напрямку технічних досліджень, наприклад [10–12], показав, що автори не висвітлюють, яким чином їх дослідження узгоджуються із застосуванням CALS-технологій та систем. Причому цього не роблять навіть ті автори, які мають значні здобутки в напрямку CALS-технологій. Наукові та методичні публікації в напрямі економіко-математичних методів, наприклад [13–14], також не містять інформації про принципи застосування CALS-технологій.

На основі проведеного інформаційно-аналітичного огляду, що впроваджувати вивчення та дослідження CALS-технологій та систем в технічному університеті потрібно на рівні прийняття загальноуніверситетських управлінських рішень. Причому це потрібно робити, як для технічних, так і для менеджерських та економічних кафедр.

Література

1. NATO CALS handbook. – 2000. – 307 p.

2. Сковорчевський О. Є. CALS-концепція логістичної підтримки життєвого циклу озброєння та військової техніки: національні аспекти впровадження // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони = Modern Information Technologies in the Sphere of Security and Defence. – 2019. – № 1 (34). – С. 45–52. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41288>.
3. Воїнов В. В. Інтегрована логістична підтримка зразків озброєння та військової техніки / Воїнов В. В., Бровко М. Б., Запара Д. М. // Системи озброєння і військова техніка. – 2014. – № 1 (37). – С. 12–15.
4. Сковорчевський О. Є. Аналіз зарубіжного досвіду побудови CALS-технологій для управління життєвим циклом озброєння та військової техніки / О. Є. Сковорчевський // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків: НТУ «ХПІ», 2016. – № 48 (1220). – С. 75–80. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/29399>.
5. Volontsevich D. Restoration and transformation of high-tech machine building industry by implementing the principles of the CALS-concept in the context of Industry 4.0 development / D. Volontsevich, A. Skvorchevsky // Східно-Європейський журнал передових технологій = Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2022. – Т. 3, № 1 (117). – С. 15–24. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58308>.
6. Сковорчевський О. Є. Інформаційний менеджмент для супроводження життєвих циклів високотехнологічних машинобудівних виробів: принципи та підходи впровадження в Україні / О. Є. Сковорчевський // Вісник Харківського національного автомобільно-дорожнього університету: зб. наук. пр. / редкол.: А. Г. Батракова [та ін.]. – Харків: ХНАДУ, 2022. – Вип. 97. – С. 96–105. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58280>.
7. Сковорчевський О. Є. Наскрізний інформаційний менеджмент життєвого циклу високотехнологічних машинобудівних продуктів // Комп'ютерні технології і мехатроніка: матеріали 4-ї Міжнар. наук.-метод. онлайн-конф., 26 трав. 2022 р. / Харків. нац. автомобільно-дорожній ун-т. – Електрон. текст. дані. – Харків, 2022. – С. 75–79. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/57181>.
8. Сковорчевський О. Є. Пакети технічних даних в інтегрованій логістичній підтримці зразків озброєння та військової техніки / О. Є. Сковорчевський, А. Р. Лаврук // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23–25 травня 2019 р. – Львів: Львівська політехніка, 2019. – С. 419. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41652>.
9. Сковорчевський О. Є. Перспективи використання моделі даних NATO CALS в інноваційному машинобудуванні країн Балтійсько-чорноморського регіону // Розвиток транспорту = Transport development. – 2020. – № 2 (7). – С. 73–85. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/52640>.

10. Ніконов О. Я. Побудова нелінійної математичної моделі електрогідравлічних слідкуючих приводів багатоцільових транспортних засобів / О. Я. Ніконов, В. Ю. Улько // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип.: Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків : НТУ «ХПІ», – 2011. – № 9. – С. 108–113. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/10877>.
11. Skvorchevsky A. Y. Modern requirements for electrohydraulic drives of combat and civilian vehicles / A. Y. Skvorchevsky // Гідроаеромеханіка в інженерній практиці = Hydroaeromechanics in engineering practice : матеріали 21-ї міжнар. наук.-техн. конф., 24–27 травня 2016 р. – Київ : [б. и.], 2016. – С. 131–134. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/28264>.
12. Сковорчевський О. Є. Математичне моделювання статичних робочих процесів електрогідравлічних перетворювачів нормально-закритого типу / О. Є. Сковорчевський // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип.: Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків : НТУ «ХПІ», 2011. – № 45. – С. 48–54. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/15748>.
13. Кодочигов Д. О. Огляд безкоштовного програмного забезпечення для проведення економіко-математичних досліджень / Д. О. Кодочигов // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 7 грудня 2018 р. – Луцьк : ЛНТУ, 2018. – Ч. 2. – С. 222–223. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42009>.
14. Сковорчевський О. Є. Оптимізаційні методи і моделі в економіці і менеджменті : лаб. практикум з курсу «Економіко-математичне моделювання» / О. Є. Сковорчевський, В. Л. Товажнянський ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – 96 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/2780>.

С. О. КОСТИНЮК, В. Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТА КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ КАМПАНІЙ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Заходи щодо стимулювання продажів кінцевим покупцям часто представляють як певний вид реклами. Таке подання обумовлене тим, що основним засобом доведення інформації до споживача при проведенні стимулювання є реклама заходу. Пов'язані з цим витрати на розміщення реклами мають зазвичай найбільшу питому вагу в бюджеті на стимулювання, і тому сам захід розцінюється як особливий вид реклами [1].

Реклама й стимулювання невіддільні один від одного, як і інші заходи комплексу маркетингових комунікацій. У той же час комплекс стимулювання має самостійне значення для просування товару, так само як і зв'язки з громадськістю. Можна сказати, що зв'язки з громадськістю й стимулювання продажів кінцевим покупцем – особливий предмет комунікативного (інформаційного, рекламного) повідомлення в системі маркетингових комунікацій.

Предмет комунікації – те, що займає в рекламній кампанії й в окремому рекламному оголошенні центральне місце, домінує, те, чому воно присвячено. Це відповідь на питання «Що ми рекламуємо?». Домінування виражається у відведенні предмету найвдалішого місця, найбільшої площі, придумуванні «під нього» рекламного слогана, ілюстрації тощо.

До основних предметів комунікації належать: ціна товару; товар і його властивості; імідж; фірмовий знак, логотип, фірмовий стиль у цілому; заходи щодо стимулювання продажів (бонус, стимул); заходи щодо зв'язків з громадськістю (події) [2].

Перші чотири предмета комунікації відносяться безпосередньо до реклами (ATL) як окремої складової частини комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. На рис. 1 показані складові частини комплексу масових маркетингових комунікацій і відповідність до них різних предметів комунікації.

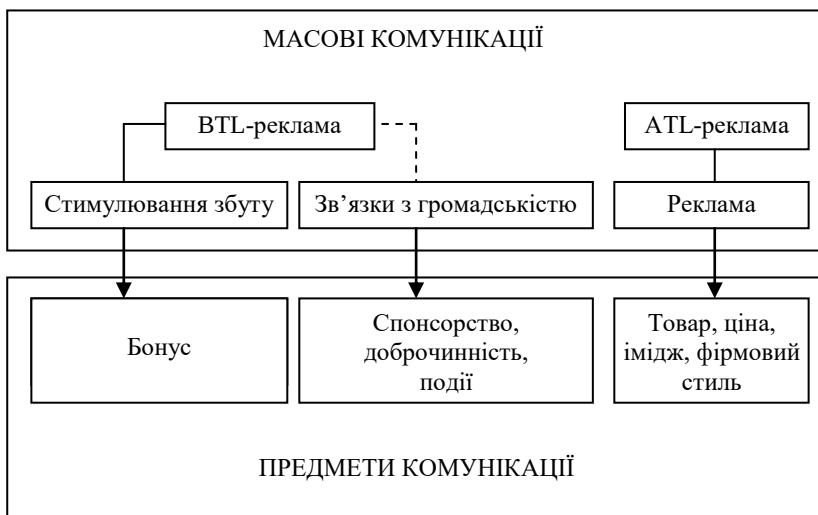


Рис. 1. Складові частини комплексу масових комунікацій і предмет комунікації

На відміну від реклами й зв'язків з громадськістю стимулювання має специфічний об'єкт інформації для покупця: бонус.

Розглянемо більш докладно всі предмети комунікації.

Ціна товару привертає увагу покупця, що вже готовий зробити покупку й шукає «гарну» ціну. Якщо в підприємства дійсно низькі ціни на якісний товар, і воно займає позицію цінового лідера на ринку, для нього цей тип комунікації – кращий у короткостроковій перспективі приросту продажів. У той же час постійна реклама цін у тривалій перспективі часу створює в покупця відчуття порожнечі матеріального змісту товару й бренду в цілому. При рекламі товару без вказівки ціни рекламодавець наголошує на описі характеристик і якостей товару, можливо, унікальних у своєму роді.

При іміджевій рекламі домінуючими об'єктами в оголошенні є рекламний девіз (слоган) і рекламний образ; вони зв'язуються з товаром, назвою, логотипом і фірмовим знаком рекламодавця й служать просуванню товарів і послуг фірми в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Іміджева реклама створює світ споживання товару, наповнює процес використання товару емоціями, які служать надалі для формування стійких асоціативних зв'язків «світ товару (бренд) – я в цьому світі – мені подобається».

Домінуючі елементи реклами фірмового стилю – назва (вимова), логотип (оригінальна назва, створена у відповідному шрифті, що легко читається), фірмовий знак (невимовна образотворча частина товарного знаку), композиція оголошення, колірна гама, художній стиль реклами й т.д. Є оголошення, що складаються тільки з фірмового знаку. Вивіски майже цілком «складаються» з цього предмета комунікації. У ЗМІ також публікуються рекламні оголошення, присвячені рекламі фірмового стилю.

Оголошення про розпродажі, знижки, подарунки, конкурси, лотереї тощо відносяться до стимулювання кінцевих покупців або споживачів (BTL). Така реклама перебуває на першому місці за ефективністю збільшення продажів у короткостроковій перспективі. Однак невміле й занадто часте використання цього предмета комунікації підриває довгострокову перспективу росту продажів, руйнує репутацію надійності й солідності фірми й товару.

Предметом комунікації у зв'язках з громадськістю можуть бути: благодійні заходи; призначення нових менеджерів на вищі посади в компанії; злиття й поглинання компаній; подолання наслідків несприятливих подій для фірми; суспільно-значимі події.

У цьому випадку предметом комунікації можуть стати й інші інформаційні події, що мають значення не тільки для споживачів продукції фірми, але й для інших людей і організацій, зацікавлених у її

діяльності (так званих стокхолдерів – від англ. stockholders): персоналу компанії, постачальників, акціонерів, державних організацій, громадських організацій, широкої громадськості.

Останнім часом все більш популярною стає концепція маркетингу подій [2]. Маркетинг подій (причинно-орієнтований маркетинг суспільно-значимих подій – the community cause related marketing) – це створення методами просування альянсів бренду із суспільними явищами, подіями або, як пропонує автор, з іншими брендами, людьми й предметами, що є важливими для споживача з погляду його системи життєвих цінностей.

Під подіями (events) розуміються різні методи BTL-реклами, такі як презентації, виставки, корпоративні свята, спортивні змагання, виступи артистів, музичних груп, театральні постановки. Ці заходи одночасно відвідують великі групи потенційних покупців, з якими встановлюється безпосередній зворотний зв'язок через залучення їх до проведення заходу. У рекламній практиці це називається не маркетинг подій, а подійний маркетинг, або event-маркетинг. Надалі, вживаючи термін «маркетинг подій» без вказівки на суспільну значимість подій, ми будемо розуміти під цим вираженням як причинно-орієнтований маркетинг суспільно значимих подій, так і event-маркетинг.

У маркетингу подій марка «встає в один ряд», отожднюється із чимось, що має безперечну цінність для людини: це те, із чим вона себе співвідносить. Саме тому альянс прагнуть створювати саме із суспільними подіями. Найпоширеніші методи такого маркетингу – спонсорство й добродійність. У традиційній інтерпретації комплексу просування вони відносяться до PR. Таким чином, маркетинг подій найчастіше отожднюють саме із цим напрямком просування. Однак конкретні люди, предмети і бренди мають достатню силу суспільної значимості, щоб використовувати їх у маркетингу подій. У всіх концепціях бренду присутній напрямок суспільної значимості, цінності й корисності [2].

Безумовно, існує небагато рекламних оголошень, які були б присвячені лише одному із предметів комунікації й відображали б тільки його. У більшості оголошень сполучаються різні напрямки – товар, ціна, імідж, фірмовий стиль і стимулювання негайної покупки. Але якщо необхідно поставити акцент, керуючись довгостроковими й короткостроковими перспективами збільшення продажів, варто зробити той або інший предмет реклами домінуючим в рекламному оголошенні.

У більшості оголошень представлені різні предмети комунікації – товар, ціна, імідж, фірмовий стиль, стимулювання негайної покупки.

Споживач не здатний сприймати й аналізувати безліч предметів комунікації одночасно. Рекламодавець може зробити той або інший предмет реклами домінуючим в рекламних оголошеннях однієї серії протягом певного, залежного від мети просування, періоду часу. Такий підхід можна назвати одноцільовим, сфокусованим. У цьому випадку у рекламодавця може утворитися шість груп оголошень із різними предметами комунікації, і в кожній з них буде своя мета. Інтеграція досягається через однакові константи фірмового стилю оформлення рекламних оголошень, рекламні девізи, рекламні образи. Слід зазначити, що в цьому контексті фірмовий стиль або інші константи не є предметом комунікації, тобто не домінують як візуальний або вербальний компонент оголошення. Вони являються фоном, на якому виділений один предмет [3].

Можливий і комплексний, багатоцільовий, комбінований підхід, коли в оголошенні реалізується декілька предметів комунікації. Але його необхідно реалізовувати не за рахунок візуальної й текстової завантаженості оголошення різною інформацією, а за рахунок внутрішніх зв'язків різних предметів реклами, що мають різні цілі. У цьому випадку, відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, предмети комунікації повинні органічно доповнювати один одного, а не боротися між собою за увагу споживача. Предмети в оголошенні повинні виконувати по відношенню один до одного різні функції: служити заголовком або ілюстрацією, бути підтримкою або основною частиною оголошення тощо.

Література

1. Ковальчук С. В. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу / С. В. Ковальчук, М. Р. Лазебник, Ю. Стахов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 6, т. 1. – С. 282–286.
2. Гайтина Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н. М. Гайтина ; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.) : у 2 т. / За заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т. 2. – С. 198–200.
3. Савицька Н. Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н. Л. Савицька, О. В. Кот, М. С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2017. – Вип. 15. – С. 306–310.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Інвестиційна привабливість регіонів, виступаючи основним індикатором, що формує інвестиційний клімат країни, визначає умови для реалізації інвестиційної політики та виступає якісним показником реалізації інвестиційної політики на сучасному етапі. Проблема інвестицій у нашій країні актуальна, проте в той же час страх втратити вкладені кошти зупиняє інвесторів. Український ринок – один із самих привабливих для іноземних інвесторів, проте він також і один з найбільш непередбачуваних, враховуючи воєнний стан і післявоєнний час.

Інвестиційний потенціал, на думку С. М. Сілюкова, є сукупністю коштів населення, підприємств, держави та нерезидентів, які потенційно можуть бути використані для здійснення інвестиційної діяльності [1].

Як наголошує О. С. Білоусова, інвестиційний потенціал має ґрунтуватися на положеннях витратного підходу, згідно з яким інвестиційний потенціал слід оцінювати як здатність до фінансового забезпечення висхідного інвестиційного тренду шляхом нагромадження основного капіталу та збільшення дохідності й прибутковості від його генерування у поточному та середньостроковому періодах [2, с. 61].

С. Кваша та Н. Патики [3], зазначають, що у процесі управління інвестиційним кліматом рішення приймаються на основі аналізу інвестиційної привабливості та реалізації потенційних можливостей у вигляді інвестиційної активності.

Ряд авторів [4] наголошують, що інвестиційну привабливість слід розглядати через сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях.

У. Нечитайло трактує поняття інвестиційний потенціал, як здатність досягти бажаного результату через реалізацію та управління інвестиційними можливостями, що містяться в інвестиційних ресурсах, що в свою чергу створює сприятливий інвестиційний клімат, який забезпечує інвестиційну привабливість регіонів і держави зокрема [5].

На нашу думку, інвестиційна привабливість це одна із найважливіших сфер економічного розвитку країни як в економічному сегменті так і у політичному, тому:

– інвестиції – це кошти, інвестовані в економіку, в економічні можливості та проекти, спрямовані на забезпечення виробництва економічними ресурсами в майбутньому;

– інвестиції – з точки зору країни в цілому – інвестуючи у створення нового або компенсації за зношений виробничий, людський чи природний капітал;

Оцінка інвестиційної привабливості держави – складний процес, що вимагає врахування великої кількості факторів:

– воєнні ризики, які необхідно мінімізувати, що гарантує безпеку вкладеним інвестиціям у воєнний та післявоєнний час;

– державні інститути є слабкими, у свою чергу це призводить до підвищення корупційних ризиків, недостатнього захисту прав інвесторів, порушення принципів ринкової конкуренції;

– нерозвиненість внутрішнього ринку, знижує зацікавленість інвесторів розвивати бізнес;

– банківська система країни недостатньо ефективно використовується, що призводить до недосконалого забезпечення фінансової підтримки реального сектору.

– нерозвиненість вітчизняного фондового ринку для реалізації інвестиційних проектів бізнесу, що є основним джерелом залучення коштів їх реалізації.

Ю. Свириденко наголошує, що інвестиції потрібні, щоб відновитися та дати старт потужному зростанню, а для стрибка їхній обсяг має складати 35 % ВВП щонайменше впродовж 5 років поспіль. План реконструкції, розроблений Нацрадою з відновлення, вимагатиме \$750 млрд інвестицій протягом наступних 10 років, з них \$60–65 млрд необхідно залучити вже цього року. Звичайно, рішення про великі інвестиції потребує часу та оцінки ризиків. Потенційний інвестор має провести due diligence, що триває не менше пів року. Тому розпочинати варто вже зараз. Україна є країною величезних можливостей і найбільше переваг отримає той, хто прийде першим [6].

Інвесторів цікавлять сектори, продукція яких може бути конкурентною на світових ринках де створюється висока додана вартість, до них належать: оборонно-промисловий комплекс; металургійний та енергетичний комплекси; природні ресурси; агропромисловий комплекс; логістика та інфраструктура; промислове виробництво; деревообробна промисловість та меблеве виробництво; фармацевтика; інноваційні технології.

Зацікавленість таких країн, як Німеччина, США, Польща, Туреччина, Великобританія, відбувається у напрямі інноваційних технологій, сільського господарства, фінансового сектору, логістики, енергетики, корисних копалин та оборонної промисловості, що приведе до економічного розвитку країни, отже, чим більше буде країн та компаній, які зможуть працювати в Україні, то швидше відновиться довоєнний рівень добробуту і почнеться перехід країни до стабільного зростання.

Слід зазначити, що життєздатність і процвітання будь-якої країни значною мірою залежить від раціональної інвестиційної політики. Ця політика витратна та ризикована за визначенням. Немоżliво передбачити всі обставини, які дуже важливі для розвитку економіки як в середині країни, так і на світовому рівні: достаток завтрашнього дня створюється сучасними інвестиціями.

Література

1. Сілюкова С. М. Розвиток інвестиційного потенціалу регіону як об'єкт державного регулювання. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. С. 140–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_/2013_1_25.
2. Білоусова О. С. Інвестиційний потенціал економіки України та ЄС. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2017. № 1–2. С. 60–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2017_1-2_10.
3. Кваша С., Пати́ка Н. Напрями і проблеми інтеграції України у світовий економічний простір. *Економіка України*. 2009. № 9. С. 77–81.
4. Управління інвестиціями на підприємстві / Козаченко Г. В., Антіпов О. М., Ляшенко О. М., Дібніс Г. І. Київ : Лібра, 2007. 368 с.
5. Нечитайло У. П. Інвестиційний потенціал та економічний клімат: особливості формування та співвідношення. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5222/1>.
6. Свириденко Ю. Країна можливостей: чому інвестор прийде в Україну. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/29/691997/>.

О. І. КУЗЬМАК

Луцький національний технічний університет

CRM ТА БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ, УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Забезпечення конкурентних позицій на ринку та сталий розвиток підприємств в умовах глобалізації, невизначеності розвитку економічних відносин спричинених пандемією, а також частою ірраціональною поведінкою споживачів є ключовим завданням власників сучасного бізнесу.

Визнано, що світова економіка стала більш інтегрованою завдяки процесу глобалізації [1]. Реддінг визначає, що глобалізація може інтерпретувати інтеграцію ринку товарів і послуг, інтеграцію ринку капіталу, культурний обмін, міграційну політику та різні поєднання цих елементів [2]. Глобалізація через посилену лібералізацію торгівлі та розвиток новітніх технологій призвела до різкого збільшення тор-

говельно-економічного обороту товарів та послуг, а також до зростання обміну фінансовими ресурсами. У сучасних умовах, технології масового виробництва та масового маркетингу суттєво змінили конкурентне середовище, збільшивши доступність продукту для споживачів, походження товарів стало другорядним, і географічна відстань більше не є перешкодою для багатьох послуг. Однак процес комерції, який дозволяв продавцю та клієнту особисто взаємодіяти, спілкуючись один з одним так би мовити “face-to-face”, також докорінно змінився і набув ознак глобального ділового ринку. Можна сказати, що клієнти, певною мірою, втратили свою унікальність, оскільки вони стали «порядковим номером», а продавцем стало важко здійснювати облік та оцінку індивідуальних потреб своїх клієнтів, оскільки ринок став переповненим товарами та послугами.

Багато компаній сьогодні намагаються відновити зв'язки з новими та існуючими клієнтами, щоб підвищити їх довгострокову лояльність. З огляду на те, що споживачів, які здійснюють покупки в онлайн, стає все більше, ніж будь-коли раніше, обслуговування клієнтів тепер є ключовою відмінністю між компаніями, головним питанням для клієнтів і самостійним джерелом прибутку. Сучасні споживачі очікують, що послуга буде швидкою, легкою та ефективною, і вони готові шукати в іншому місці, якщо не отримують її.

За дослідженнями американської компанії Zendesk, що розробляє програмне забезпечення як послугу, пов'язане з підтримкою клієнтів, продажами та іншими комунікаціями з клієнтами он-лайн, понад 60 % бізнес-респондентів вказують, що сьогодні вони мають вищі стандарти обслуговування клієнтів після кризи 2020 року, 73 % бізнес-лідерів вказують на прямий зв'язок між обслуговуванням клієнтів і ефективністю бізнесу. Крім того, дослідження показують, що 61 % клієнтів перейшли б до конкурента лише після одного невдалого досвіду, це на 22 % більше, ніж у 2020 р. [3].

Тобто, у нових реаліях бізнес-середовища ключовим чинником стає обслуговування клієнтів. І те, чи підприємство перевищує або ж не відповідає очікуванням споживача, часто безпосередньо пов'язано з успіхом бізнесу. Для підприємств, яким вдається залучати та втримувати споживачів, відкриваються величезні можливості для зростання. Вони не тільки претендуватимуть на зростаючу кількість клієнтів, які роблять покупки, орієнтуючись на перше обслуговування, але й матимуть реальні можливості для розширення, утримання та поглиблення своєї клієнтської бази.

На сьогодні, серед фахівців у сфері маркетингу, побутує думка, якщо бренду немає у соцмережах, його як компанії не існує. Те ж саме відноситься і до управління бізнесом: якщо не оптимізувати

діяльність та фінанси, у підприємства немає шансів ефективно розвиватися і конкурувати, оскільки із впевненістю можна сказати, що оптимізацією процесів господарської діяльності займаються конкуренти.

Якщо розглянути ефективну систему управління сучасного підприємства, то можна вибудувати наступну схему: власник бізнесу довіряє топ-менеджменту, топ-менеджмент підготовлений та зорієнтований на управління і чекає результату від керівників відділів, котрі контролюють своїх підлеглих: маркетологів, менеджерів, SMMників. При цьому, жоден з них не може знати все про всіх, в тому числі про кожного клієнта. Помилки виникають часто, і панацеї від них немає. Однак якщо одна помилка може викликати у споживача усмішку, то інша здатна назавжди зруйнувати відносини з ним.

Сьогодні, деякі підприємства ефективно конкурують і перемагають у боротьбі за споживача завдяки впровадженню принципів маркетингу взаємовідносин за допомогою стратегічних і технологічних додатків для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Це інтегрований підхід до управління відносинами, зосереджений на утриманні клієнтів та розвитку відносин. Як маркетингова технологія CRM забезпечує можливість, збирати, аналізувати та зберігати контактну інформацію про наявних та потенційних клієнтів, історію клієнтів та стан їхніх замовлень, визначати можливості продажів, фіксувати проблеми з обслуговуванням та керувати маркетинговими процесами і робити інформацію про кожну взаємодію з клієнтами доступною для будь-кого із підприємства, кому вона може знадобитися.

Дослідження та світова практика підтверджує важливість застосування CRM та вказує на цікаві факти, зокрема: 82 % організацій використовують системи управління взаємовідносинами з клієнтами для звітності про продажі та автоматизації процесів; важливість взаємодії з продавцем під час здійснення покупки, якого вони вважають надійним радником, є головним пріоритетом у 79 % бізнес-покупців; прогнозується, що 91 % даних у CRM-системах будуть неповними, застарілими або дубльованими щороку; у 74 % компаній націлених на зростання конкурентного статусу, перетворення потенційних клієнтів у наявних є їх головним пріоритетом; найвищі частки ринку CRM зосереджені у Salesforce, Microsoft і Oracle; 74 % респондентів стверджують, що CRM-рішення дають їм кращий доступ до даних клієнтів, забезпечуючи більш персоналізоване обслуговування; більше 91 % компаній у яких налічується 10 і більше співробітників використовують CRM для управління взаємодії з клієнтами; протягом перших 5 років після створення, як правило 65 % підприємств, вважають за необхідне і впроваджують технологію CRM [4].

Наведені дані свідчать, що підприємства, які впроваджують CRM, отримують користь від прихильності клієнтів та довгострокової прибутковості. Крім того, повністю функціональну CRM-систему можна вважати конкурентною перевагою, і це стосується не лише глобальних компаній, а й малих та середніх підприємств.

Світові дослідження показують, що 2021 р. обсяг глобального ринку управління взаємовідносинами з клієнтами оцінювався в 57,83 млрд дол. Що цікаво, вплив пандемії того ж року значно прискорив попит на CRM. Діджиталізація та цифровізація суспільства спонукала компанії шукати нові способи зв'язку з клієнтами. За прогнозами, ринок CRM зросте з 63,91 млрд дол. у 2022 р. до 145,79 млрд дол. у 2029 р., тобто, зведений річний темп зростання становить 12,5 % наступних 7 років [4].

Також, дослідження Nucleus Research показало, що в середньому за кожен долар, витрачений на CRM технології у 2014 році, повертається в середньому 8,71 дол. Хоча з тих пір ця цифра не оновлювалася, Dynamic Consultants прокоментувала еволюцію ринку CRM у 2021 році та підрахувала, що ця цифра зросла в середньому до 30,48 доларів за кожен витрачений долар у 2021 році [5].

Згідно з результатами дослідження ринку CRM в Україні за 2018–2020 рр., яке проводило товариство споживчих досліджень (Gesellschaft für Konsumforschung – GfK) із 1030 компаній у сфері великого, малого та середнього бізнесу, 68 % опитаних підприємців не знають та ніколи не чули про CRM-систему. При цьому, 86 % заявили, що у найближчий час не планують витрачати ресурси на впровадження. Понад 90 % опитаних компаній не використовують спеціалізовані CRM-системи для роботи з клієнтами. Для збору звітності про роботу з клієнтами 49 % компаній використовують Excel, 29 % компаній фіксують ключові моменти на папері. Сервісами 1С та MEDoc користуються 67 % і 56 % компаній. При цьому, використовують CRM або планують це робити всього 8,4 % опитаних компаній [6, 7]. Основними гравцями серед CRM-систем на ринку України респонденти відзначили Bitrix24, Terrasoft, RetailCRM, AmoCRM, OneBox, Мегаплан, Zoho, Salesforce. При цьому, з них до 50 % компаній використовували російські продукти, такі як Bitrix24, amoCRM чи RetailCRM [8].

У Києві відсоток компаній, які використовують в роботі CRM-системи трохи вище – 12 %. Найчастіше CRM-системи використовують компанії, що працюють у сфері IT-послуг і соціальних послуг (53 %), торгівлі (23 %), ремонті (6 %) і промисловості (14 %). При цьому, 47 % компаній, що працюють з CRM, відзначають, що впровадження системи істотно підвищило їх ефективність роботи. Ще 45 % зазначили, що ефективність зросла, але незначно [7].

Сьогоднішні тенденції розвитку ринку CRM в Україні, вказують на те, що оголошувшись від шоку війни, багато українських бізнесів вирішили змінювати CRM-систему на вітчизняну. Зокрема, той бізнес, який зміг зберегти свою діяльність і мав бюджет для зміни CRM, уже почав, а деякий вже навіть і завершив цей процес. З іншого боку, бізнес, який більше постраждав від війни і наразі не має додаткових бюджетів на міграцію даних, вимушено відкладає це питання до покращення фінансового стану. Крім того, прогнозується, що на ринку умовно буде 4 групи: користувачі українських альтернатив, користувачі західних софтів, користувачі російського софту, що просто будуть купувати попри все, та ті, що будуть працювати без CRM [8].

Отже, підсумовуючи вищевикладене можна зробити висновок, що ринок CRM-систем в Україні ще не набув масового розвитку, що спричинено низкою чинників: недостатні бюджети бізнесу на впровадження; відсутність розуміння у значної кількості власників бізнесу та топ-менеджменту щодо наявності та необхідності впровадження CRM; відсутність кваліфікованого персоналу тощо. При цьому, українському бізнесу необхідно зрозуміти, що незалежно від того, чи компанія є добре організованою, чи тільки починає масштабуватись і рости, впровадження CRM-систем та успішна команда обслуговування клієнтів може допомогти залучити нових споживачів, підвищити рівень утримання та збільшити продажі серед наявної клієнтської бази. Без сумніву, сьогодні маркетинг взаємовідносин є одним із найефективніших маркетингових стратегій, які приносять дохід. Завойовуючи довіру клієнтів, підвищується їх лояльність, в результаті постійні клієнти з великою ймовірністю стануть «адвокатами бренду». Проте, будувати якісні відносини складно, коли кількість клієнтів перевищує сотні, а то й тисячі. А отже, CRM може покращити та забезпечити ефективні стосунки з клієнтами. Зокрема, за допомогою CRM можна налаштувати автоматизацію процесів для привітання клієнтів із важливими роковинами чи святами; CRM зберігає всю історію спілкування з клієнтами; CRM підвищує задоволеність клієнтів шляхом скорочення часу відгуку та підвищення якості підтримки клієнтів; CRM збільшує відсоток утримання клієнтів. Автоматизовані робочі процеси ніколи не залишають клієнта без нагляду, надаючи йому допомогу в найкращий час.

Література

1. Neuland, E., & Hough, J. (1999). Globalisation of the world economy: The need for global strategies and mindsets for South African management. *Paper delivered at the EBM Conference Port Elizabeth.*

2. Redding, S. (1999) Dynamic comparative advantage and the welfare effects of trade. *Oxford Economic Papers*, 51(1), 15–39.

3. CX Trends 2022: Improve your bottom line by putting customers at the top. URL: <https://cx-trends-report-2022.zendesk.com/opportunity> (дата звернення: 12.11.2022).

4. The Ultimate List of CRM Statistics for 2022. URL: <https://findstack.com/crm-statistics/> (дата звернення: 16.11.2022).

5. CRM pays back \$8.71 for every dollar spent. URL: <https://nucleu.sresearch.com/wp-content/uploads/2018/05/o128-CRM-pays-back-8.71-for-every-dollar-spent.pdf> (дата звернення: 21.11.2022).

6. Результати дослідження ринку CRM в Україні (2018). URL: <https://auspex.ua/articles/biznes-sovety/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/> (дата звернення: 20.11.2022).

7. Спеціалізованими CRM-системами користуються всього 8,4% опитаних компаній. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/90-ukrajinskih-kom-paniy-ne-vikoristovuyut-crm-novini-ukrajini-50102087.html>.

8. CRM-системи та бізнес: чого чекати від українського ринку. URL: <https://finance.ua/ua/saving/crm-systemy-ta-biznes> (дата звернення: 20.11.2022).

В. І. КУЦИК

Львівський торговельно-економічний університет

О. І. КЛІПКОВА

Львівський національний університет імені Івана Франка

РИЗИКИ ПРИ УКЛАДАННІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Робота з управління зовнішньоекономічними ризиками має включати такі основні складові:

- аналіз ситуації і визначення можливих ризиків;
- оцінка ймовірного збитку й прийняття рішення щодо управління потенційними ризиками;
- реалізація прийнятих рішень і контроль за їх виконанням.

По відношенню до договірної процесу ризики ЗЕД можна поділити на 3 групи: ризики, пов'язані з умовами контракту; ризики контрагента; ризики, пов'язані з виконанням контракту підприємством [1].

Причинами виникнення ризиків, що стосуються умов контракту, є відсутність у контракті усіх необхідних застережень, недостатня підготовка до процесу проведення переговорів та їх тривалість. Як наслідок, зростає ймовірність неприйняття товару, незадоволення потреб споживача, неправильного визначення вартості контракту, труднощів та проблем у процесі виконання зобов'язань за контрактом.

До ризиків виконання контракту підприємством відносять:

1) виробничі – можливість порушення підприємством контрактних зобов'язань унаслідок зупинки або перерв у процесі виробництва товарів, надання послуг чи виконання робіт за зовнішньоекономічним контрактом, збоїв у постачанні та роботі персоналу, неефективним управлінням у сфері ЗЕД;

2) збутові – виникають при сегментації зовнішнього ринку, виборі його цільового сегменту, розробленні стратегій розподілу, просування стимулювання збуту та ціноутворення;

3) фінансової стійкості та ліквідності – порушення підприємством термінів розрахунків за зобов'язаннями перед закордонним контрагентом та фінансового забезпечення виробничого процесу внаслідок відсутності активів високої ліквідності або незбалансованості фінансових ресурсів підприємства;

4) транспортні – зумовлені вибором невідповідного виду транспорту та транспортного засобу, втрати чи псування товару та упаковки, врахуванням розподілу відповідальності за транспортування у часі між продавцем та споживачем;

5) сертифікації та митного оформлення, виникають унаслідок несвоечасної сертифікації товару та помилок у розрахунках акцизів, митних платежів, при порушенні вимог митної документації та у випадку порушення Митної конвенції.

Зовнішні ризики контракту включають такі підгрупи: політичні, загальноекономічні, правові, ризики форс-мажорних обставин [2].

Підприємства, укладаючи зовнішньоторговельний контракт піддаються ризикам. Не завжди іноземні партнери повідомляють достовірні дані про фірми, які вони представляють, про їх реєстрацію, статутну правоздатність, виробничі можливості та їх платоспроможність. Не завжди представник іноземного партнера, який проводить переговори, діє суворо у рамках наданих йому повноважень. Не завжди при укладанні зовнішньоторговельного контракту здійснюється належна перевірка можливості виконання його умов (серед них фінансових), що призводить до серйозних їх порушень. Інколи розбіжності між сторонами є наслідком поведінки однієї з них при проведенні переговорів при укладанні зовнішньоторговельного контракту. Головна проблема управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємства полягає в управлінні цими ризиками.

При укладанні контракту з контрагентом необхідно бути обережним при виконанні посередницьких контрактів (перевезення, зберігання), коли передбачаються розрахунки через агента чи експедитора. Доцільно, до етапу проведення переговорів зробити запит до країни, де повинен бути зареєстрований майбутній партнер. Окрім

того, можна зробити запити до іноземних торгово-промислових палат, торговельних представництв України за кордоном, союзів підприємств. Додатковим джерелом інформації можуть бути і численні довідники, де серед інших підприємств існують необхідні відомості про майбутнього торговельного партнера.

Найдоцільнішим способом перевірки є виїзд за кордон з діловим візитом до свого майбутнього торговельного контрагента, перевірку потрібно здійснювати низкою заходів, результатами яких буде отримана достовірна інформація щодо благонадійності майбутнього іноземного партнера.

Для зменшення ризиків за укладеними зовнішньоекономічними контрактами слід попередньо перевірити потенційного партнера. З цією метою пропонується оцінити ефективність його функціонування. Керуючись інформацією про потенційного партнера, можна зробити конкретні висновки щодо його надійності та платоспроможності.

Так, ризику невиконання партнером зобов'язань за контрактом можна уникнути за рахунок:

- укладення договору про наміри, де оговорюється строк, протягом якого сторони можуть внести зміни;
- відображення в договорі намірів щодо матеріальної відповідальності за відмову від підписання контракту;
- відображення умови про розгляд можливих суперечок через арбітражний суд;
- відображення в контракті умови про штрафні санкції за невиконання будь-якого зобов'язання за контрактом;
- відображення в контракті умови про виникнення можливих форс-мажорних обставин.

Товар по можливості повинен бути зазначений у відповідному розділі контракту, щоб дати змогу обом контрагентам та представникам контролюючих державних служб відрізнити його від аналогічних чи подібних товарів та мати певні, притаманні лише йому ознаки, що виключають ризики придбати товари-замінники неналежної якості.

Література

1. Клепікова С. В., Яцина М. Г., Другова О. С. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Economics. Finances. Law* = Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 11. С. 18–22.
2. Ковальова М. Л. Управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (21 квіт. 2021р. м. Кропивницький), 195 с.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ» В УМОВАХ ВІЙНИ

АТ «Ощадбанк» є системно важливим банком країни, займає друге місце за розміром активів, кредитів та депозитів. З початком повномасштабного вторгнення росії на територію України банк залишається лідером довіри українців. Незважаючи на військову агресію АТ «Ощадбанк» продовжує працювати та надавати послуги в режимі 24/7, щоб забезпечити кошти своїх клієнтів. На сьогодні працює 87 % мережі АТ «Ощадбанк» – це 1200 установ, які продовжують обслуговувати українців там, де дозволяє безпекова ситуація. До послуг клієнтів 2497 інформаційно-платіжних термінали та 2473 банкомати [3].

Варто зазначити, що портфель залишків коштів фізичних осіб на рахунках в АТ «Ощадбанк» в умовах воєнного стану збільшився на 15,2 млрд грн [2], що є свідченням довіри до банківської системи під час війни й віри українців в перемогу над ворогом.

Банк гарантує надійне збереження заощаджень клієнтів. На період військового стану та ще 3 місяці після його скасування грошові внески громадян на 100 % гарантовані державою. Навіть після закінчення цього терміну держава буде підтримувати регулятивний капітал та платоспроможність відповідно до статей 35 та 58 ЗУ «Про банки та банківську діяльність» [1].

Ще одним напрямом роботи Ощадбанку є наповнення бюджету та допомога ЗСУ під час війни. Дивіденди та податок на прибуток сплачено авансом до державної скарбниці. На аукціонах Мінфіну банк придбав військових облігацій внутрішньої державної позики на суму 27 млрд грн. На допомогу ЗСУ перераховано 100 млн грн. На допомогу армії було передано 128 інкасаторських автомобілів та 567 бронежилетів [3].

АТ «Ощадбанк» допомагає клієнтам фінансово підтримувати ЗСУ. Платежі на рахунок допомоги армії, відкритий НБУ, здійснюється в банку без комісії. У додатках «Ощад 24/7» та «Мобільний Ощад» є сервіс для благодійних внесків на потреби ЗСУ. З початку повномасштабного вторгнення банк відкрив 220 рахунків благодійним організаціям. За час війни фізичні та юридичні особи перерахували через банк на підтримку ЗСУ та на благодійність понад 5 млрд грн [3]. Саме таким і має бути банк країни, що воює, бо довіра до нього означає і її підтримку.

Література

1. ЗУ «Про банки та банківську діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>.
2. Козак І. Навіть в умовах воєнного стану Ощадбанк тримає фінансовий фронт. URL: <https://wz.lviv.ua/economy/459184-navit-v-umovakh-voiennoho-stanu-oshchadbank-trymaie-finansovyi-front>.
3. Надійність депозитів, відновлення роботи на звільнених територіях та допомога армії: як працює Ощадбанк під час війни. URL: <https://vgolos.ua/news/nadiynist-depozitiv-vidnovlennya-roboti-na-zvilnenih-teritoriyah-ta-dopomoga-armiyi-yak-pracyuie-oshchadbank-pid>.

І. В. ЛІСОВСЬКИЙ

Хмельницький національний університет

ГАРАНТІЯ ЯК СПОСІБ СПЛАТИ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ В УКРАЇНІ

Наявність гарантій у сфері зовнішньоекономічної діяльності – невід’ємний елемент митного контролю та захисту фіскальних інтересів держави, адже вони виступають одним із 8 способів забезпечення сплати митних платежів. В Україні такими способами є: грошова застава; індивідуальна гарантія; забезпечення сплати митних платежів на умовах спрощення «загальна гарантія»; забезпечення сплати митних платежів на умовах спрощення «загальна гарантія із зменшенням розміру забезпечення базової суми на 50 %»; забезпечення сплати митних платежів на умовах спрощення «загальна гарантія із зменшенням розміру забезпечення базової суми на 70 %»; забезпечення сплати митних платежів на умовах спрощення «звільнення від гарантії»; забезпечення сплати митних платежів на умовах Митної конвенції про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки МДП (Конвенції МДП) 1975 р.; забезпечення сплати митних платежів на умовах Конвенції про тимчасове ввезення (Стамбул, 1990 рік) із застосуванням книжки (карнета) А.Т.А. або книжки (карнета) CPD [1].

Поняття «гарантія» можна визначити як зобов’язання гаранта щодо виплати на вимогу митного органу коштів у межах розміру гарантії та в порядку і строки, визначені Митним кодексом України (далі – МКУ), у разі невиконання особою обов’язку із сплати митних платежів. На практиці вирізняють 2 види гарантії:

– індивідуальна, яка забезпечує суму митних платежів щодо товарів, що підлягають митному оформленню за однією митною декларацією;

– загальна, яка забезпечує суму митних платежів щодо товарів, що підлягають митному оформленню за декількома митними деклараціями.

Гарантія видається гарантом особі, на яку покладається обов'язок із сплати митних платежів, у формі документа у паперовій або електронній формі. При цьому віддається перевага використанню електронної форми, а гарантії на паперових носіях застосовуються з дозволу митного органу у випадку тимчасової відмови у роботі електронної системи управління гарантіями або інших систем, що забезпечують функціонування електронних інформаційних ресурсів митних органів. При цьому, гарантії у паперовій формі оформлюються гарантом відповідно до форм бланків індивідуальної гарантії, загальної гарантії, які затверджує Мінфін України. Гарантії в електронній формі оформлюються гарантом у формі електронного документа і зберігаються митними органами протягом 1095 днів з дати завершення строку їх дії.

Зобов'язання гаранта за гарантією, якщо інше не передбачено МКУ, є чинним з моменту реєстрації гарантії митним органом до моменту настання будь-якої з таких подій: сплата гарантом на користь митних органів суми, що дорівнює розміру гарантії; закінчення строку дії гарантії; набрання чинності рішенням про відкликання або скасування реєстрації гарантії.

Гарант виконання зобов'язань перед митними органами – банківська установа, яка надає гарантії безпосередньо або може застосовувати їх як фінансове забезпечення гарантії, що надаються митним органам незалежними фінансовими посередниками; незалежний фінансовий посередник-юридична особа, створена у формі повного або командитного товариства [1].

Банківська установа або інша юридична особа, яка має намір одержати від центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної податкової і митної політики, в установленому порядку повноваження гаранта, повинна відповідати таким критеріям: для банківських установ – мати відповідну чинну ліцензію (дозвіл, витяг з реєстру) НБУ; для інших юридичних осіб – мати відповідні укладені угоди з банками та/або страховими компаніями щодо фінансового забезпечення гарантії, що надаються цими юридичними особами; мати досвід роботи у здійсненні банківської чи іншої фінансової діяльності не менше 5 років; для банківських установ – мати доведену за останні 3 календарні роки платоспроможність шляхом підтвердження виконання встановлених нормативів, які забезпечують безумовне виконання платіжних зобов'язань перед державним бюджетом; для банківських установ – протягом останніх 3-х календарних років не бути об'єктом застосування НБУ заходів впливу за

порушення нормативів (критеріїв) у вигляді обмеження, зупинення чи припинення здійснення окремих видів діяльності, примусової реорганізації установи, призначення тимчасової адміністрації; для інших юридичних осіб – протягом останніх трьох календарних років не бути об'єктом застосування спеціальних санкцій, передбачених Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», і не мати випадків притягнення їх посадових осіб до адміністративної відповідальності за порушення митних правил за ст. 472, 482 – 485 МКУ; не мати збитковості за останні 3 календарні роки (крім банківських установ); не мати заборгованості із сплати податків і зборів у бюджети усіх рівнів; для банківських установ – мати можливість формування у повному обсязі грошових резервів для відшкодування можливих втрат у розмірі визначеної нею самою суми усіх одночасно наданих митним органам фінансових гарантій; не мати заборгованості перед митними органами за попередньо наданими гарантіями; мати електронну систему накопичення і обміну інформацією з митними органами, яка забезпечує захист цієї інформації від несанкціонованого використання, копіювання та/або модифікації, зокрема, систему застосування та передачі електронного гарантійного документа незалежного фінансового посередника чи листа банку в єдину автоматизовану інформаційну систему митних органів України; мати уповноважених представників в усіх пунктах пропуску через державний кордон України.

Взаємовідносини між центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику, та гарантами регулюються на підставі укладених угод, у яких зазначається обов'язок гаранта безумовно сплатити суму митних платежів у разі невиконання відповідними особами зобов'язань перед митними органами та щорічно, не пізніше 1 березня року, наступного за звітним, надавати підтвердження умов, визначених у пунктах 1–5 частини другої ст. 314 МКУ, за попередній рік. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику, веде реєстр гарантів та форм фінансових гарантій, що надаються ними відповідно до укладених угод, які затверджуються цим органом, та забезпечує регулярне (не рідше 4 разів на рік) оприлюднення зазначеного реєстру на своєму офіційному веб-сайті. Включення гарантів до реєстру здійснюється безоплатно.

Строк прийняття рішення про включення гарантів до реєстру не повинен перевищувати 30 календарних днів з дня надання центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику, документів, які підтверджують виконання умов щодо відповідності критеріям, необхідним для отримання повноважень гаранта. У разі порушення строку у 30 ка-

лендарних днів, юридична особа, що набуває статусу гаранта, повинна бути включена до реєстру гарантів і може бути виключена з нього лише у разі недотримання нею критеріїв, передбачених для отримання статусу гаранта.

Станом на 20.11.2022 року в реєстрі гарантів, оприлюдненому на офіційному сайті Державної митної служби України зазначено 25 юридичних осіб, 20 із яких зареєстровано у Києві, 2 у Вінниці, по 1 у містах Черкаси, Полтава та Чорноморськ. Найдовше в переліку гарантів перебуває публічне акціонерне товариство акціонерний банк «Укргазбанк» – із 24 жовтня 2012 року, а найменше – акціонерне товариство «Райффайзен Банк» та приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «БРОКБІЗНЕС», яких було включено у реєстр гарантів 30 вересня 2022 року. За своєю організаційно-правовою формою господарювання гаранти представлені 17 акціонерними товариствами, 4 повними товариствами, 3 командитними товариствами та 1 товариством з додатковою відповідальністю. Характерно, що до реєстру включені як господарюючі суб'єкти із зареєстрованим статусом (20 юридичних осіб), так і суб'єкти із статусом «угода припинена» (2 юридичні особи – командитне товариство «Донтрансгарант і компанія» та командитне товариство «Бізнес Гарант» (приватне підприємство «ВІП Бізнес» і Компанія)), так і суб'єкти стосовно яких реєстрація анульована (3 юридичні особи – приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «ВУСО», приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «ЕТАЛОН», приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «ВЕЛТЛІНЕР»). Із зазначеного у реєстрі переліку гарантів 9 юридичних осіб мають право надавати лише індивідуальну гарантію; 16 юридичних осіб – індивідуальну, загальну та індивідуальну гарантію відповідно до Конвенцію про процедуру спільного транзиту [2].

Таким чином, гарантування сплати митних платежів – це досить перспективна та, поки що, не заповнена ніша в українському бізнесі, яка направлена на забезпечення інтересів, в першу чергу, держави у сфері формування її державних фінансових ресурсів, а для бізнесу – своєрідний вид страхування, покликаний мінімізувати негативні наслідки у стосунках з органами державного фінансового контролю.

Література

1. Митний кодекс України, прийнятий Верховною Радою України 13.03.2012 № 4495-VI (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-VI#Text> (дата звернення: 10.11.2022).
2. Державна митна служба України. Реєстр гарантів. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 20.11.2022).

ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Відомо, що інноваційна політика тісно пов'язана з інвестиційною, спрямованою на стимулювання капітальних вкладень у інновації та технології. Інвестиційна діяльність будь-якого підприємства потребує постійності та тривалості і здійснюється шляхом регламентації інноваційної спрямованості та врахування перспектив, що у підсумку визначатимуть вектори стратегічного розвитку.

Організацію інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства необхідно розглядати як комплекс управлінських рішень із забезпечення його ресурсної бази та один із конкретних варіантів реалізації інновацій та стратегічного розвитку. Складність організації інвестиційно-інноваційної діяльності полягає в тому, що її вибір пов'язаний із пошуком оптимального варіанту альтернатив інноваційного рішення, що відповідає цілям і перспективам підприємства [1, с. 94–116]. Тут варто основною інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства розглядати процеси створення та освоєння нової техніки і технології.

До прикладу, для невеликих підприємств (суб'єктів малого та середнього бізнесу) характерно володіти значними можливостями для більш глибокої спеціалізації, а в сучасних умовах глобалізації стає невід'ємними складовими масштабного виробництва. Як правило, малий та середній бізнес спеціалізується на пошуку та розробці нових технологічних ідей і в основному тому, що це менш витратний процес впровадження інновацій. Більше того, малі та середні підприємства часто виступають експериментаторами інновацій, на які передається ризик на ранній стадії розробки нових продуктів і технологій.

При розвитку національної економіки характерне постійне збільшення кількості суб'єктів малого та середнього підприємництва, які здійснюють інноваційну та інноваційну діяльність і відповідно збільшується їхня частка у загальній кількості такого типу підприємств. Інвестиційно-інноваційну діяльність слід розглядати не окремо, а комплексно, що дозволяє стверджувати про необхідність реалізації інвестиційних та інноваційних стратегічних рішень для забезпечення сталого розвитку. Загалом таку організацію відповідної діяльності прийнято розглядати з двох взаємопов'язаних та взаємовпливаючих частин: інвестиційно-інноваційного, що формується з єдиної системи принципів, методів і механізмів реалізації, а також стандартів прийняття управлінських рішень.

Середні та малі підприємства є важливі для будь-якої економіки. Такі підприємства характеризуються у своїй діяльності гнучкістю та високою адаптивністю до зовнішніх впливів. Безпека інвестиційно-інноваційної діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва підвищує рівень власної економічної безпеки, що в свою чергу сприяє соціально-економічному розвитку регіону та країни в цілому. Очевидно, що основним чинником інвестиційно-інноваційної діяльності малого та середнього підприємництва є кінцевий результат – економічна ефективність (прибутковість).

Загалом інвестиційно-інноваційна діяльність має в основі один мотив: необхідність поповнення ресурсів суб'єкта (інвестора) для підтримання наявного стану або розвитку в конкурентному середовищі. Реалізується цей мотив через пошук і встановлення зв'язку з об'єктом, який спроможний забезпечити інвестора необхідними ресурсами [2, с. 52–57]. Тому, інвестиційно-інноваційна діяльність – це спрямована діяльність окремих суб'єктів на пошук, зміну або створення об'єктів, що здатні забезпечити ресурсами, необхідними для підтримання стану динамічної рівноваги із конкурентним середовищем та достатнього темпу розвитку. Інвестиційно-інноваційну діяльність слід розглядати в комплексі, через поєднання принципів інвестування та інноваційних досліджень, методів та механізмів реалізації, критеріїв прийняття інвестиційно-інноваційних рішень. Зокрема, до принципів управління інвестиційно-інноваційною діяльністю варто віднести принцип взаємної домовленості (який регулює координацію діяльності), попиту на продукцію (товари, роботи, послуги), реалізму (відповідності ресурсного, інноваційно-інвестиційного та фінансового потенціалу), ефективності (здатність виробляти та реалізовувати продукцію (товари, роботи, послуги) для досягнення максимального кінцевого результату при мінімальних витратах).

При організації інвестиційно-інноваційної діяльності важливо використовувати низку інструментів, які прийнято розділяти на прямі та непрямі [3, с. 17–37]. Так, до прямих інструментів відносять нормативно-правові акти, процедури, регулювання амортизаційних відрахувань, бюджетне фінансування, державне замовлення, а до непрямих – податкові, валютні та інструменти зовнішньоекономічної політики країни.

Відомо, що основним системним фактором успішної організації та підвищення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності є інформація. Інформаційне забезпечення у інвестиційно-інноваційній діяльності є домінуючим, адже надає економічну та комерційну інформацію, обґрунтовує потенціал продуктів науки і техніки, а також передбачає посилення заходів контролю і коригування. Якщо інформаційне середовище недостатньо розвинене, недоречно стверджувати

про системний характер відповідного напрямку діяльності. У цьому випадку порушується зв'язок між його рівнями, і це спостерігається, коли окремі компоненти розвиваються по незалежних траєкторіях, часто протилежних одна одній.

У підсумку інвестиційно-інноваційну діяльність доречно розглядати як об'єктивно зумовлені, систематичні та цілеспрямовані комплексні заходи щодо економічної обґрунтованості інвестиційних потреб, пошуку та відбору інвестиційних ресурсів, спрямованих на використання наукових розробок, впровадження інновацій, принципово нових видів продукції, пристроїв і технологій, що у підсумковою результатів забезпечують достатній рівень прибутковості, конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємств.

Література

1. Ilyash O., Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. 2021. Vol. 100 (1). P. 94–116.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Городня Т. А. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52–57.
3. Ilyash O., Lupak R., Dzhadan I., Kolishenko R. Assessing structural components of investment and innovation provision of economic security in the basic types of economic activity. *Journal of Economy Culture and Society*. 2021. Issue 63. P. 17–37.

Р. Л. ЛУПАК, О. С. ШВИДКИЙ

Львівський торговельно-економічний університет

ЦИВІЛІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В СЕРЕДОВИЩІ НАРОСТАННЯ ПАНДЕМІЙ

Пандемія COVID-19 стала серйозним випробуванням не лише для українського суспільства, а й для всього людства. Під час карантину людське життя почалось в зовсім нових умовах. Відбуваються зміни як на рівні психіки окремої особистості, так й на макро-соціальному рівні. І надалі очікуються надзвичайні зміни, формуватимуться зовсім нові наукові підходи, зовсім інші засоби виробництва і засоби спілкування, оновлюватиметься стосунки і «правила цієї життєвої гри». Відповідні зрушення охоплюватимуть не лише матеріальну, а й духовну сферу [1, с. 105–107].

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій також великою мірою зумовлює суспільні перетворення [2, с. 45–50]. Наш час можна назвати ще й «віком дистанційності»: дистанційного навчання, дистанційного спілкування, дистанційних розваг. Звісно, жива бесіда, живе спілкування не можна замінити, під час онлайн-контактів зникають більшість психологічних тонкощів спілкування. Але разом з тим, онлайн-контакт займає останнім часом провідне місце серед форм міжособової взаємодії, він є адекватним сучасному етапу життя, виходячи із соціальних і природних можливостей сьогодення.

Низка науковців передбачало, що ХХІ ст. стане віком психології, психологія має стати головною наукою. І психологія, дійсно, стає не лише головною наукою, а й надзвичайно затребуваною. Всі ці соціальні зміни в першу чергу – виклик для психологів. І українська психологічна наука має на цей виклик належною мірою відгукуватися. Психологія надзвичайно швидко розвивається задля того, щоб надати відповіді на суспільні зміни і виклики. Затребуваність наукового інтелектуального потенціалу є індикатором кризи експертного знання. Саме наукова психологія має бути використана в перспективі для подолання тих чи інших реальних загроз суспільству, особистості тощо. Відтак це один із найбільш потужних засобів, який і висвітлює і реально може впливати на ту архітектуру стосунків у суспільстві, яка складається.

Феномен тривожного інформаційного середовища варто розглядати першим, як такий, що найбільш впливає на емоційний стан окремих груп суспільства чи суспільні настрої взагалі [3, с. 11–12]. Під тривожним інформаційним середовищем розуміємо як взаємозараження медійної системи тривожними повідомленнями, в яких міститься інформація про загрозу життю. Повідомлення такого типу є надзвичайно емоційно насиченими, адже містять емоційно забарвлений контент – «ризик зараження» тощо. Часто такі повідомлення є «вірусними», тобто швидко тиражуються і миттєво охоплюють великі аудиторії. Емоційно заряджена інформація здатна не лише викликати й утримувати увагу глядача. Комерційні засади сучасних медіа, ефективність та доходність медіабізнесу завжди залежать від збільшення аудиторії. Саме тому в ситуації пандемії створюються ідеальні умови для медійного буму: чим більш тривожна інформація продукується – тим більше глядачів, які «прилипають» до телевізора або «зависають» в мережі.

Водночас у глядачів спостерігається звикання до негативної інформації як постійного подразника. І для того, щоб знов заволодіти увагою глядача потрібно давати все більш і більш негативні, шокуючі і вражаючі повідомлення. Так формується інформаційний вир, який сам себе підтримує і поглиблює. Реакції споживачів створюють динамічну самоорганізовану інформаційну структуру, подобу «воронки», в яку

затягується інформація, яка стосується вірусу, карантину, рішень влади, наших дій тощо. Медійні працівники взагалі не завжди в погоні за рейтингами об'єктивні, а в цьому виру часто втрачають останні крихти цієї об'єктивності та слідування професійним стандартам журналістики. Вони, скоріше, не можуть не робити певні повідомлення, адже глядач їх очікує. І цей тривожний вир виснажує всіх – і виробників медіапродукції, і її споживачів.

Другий феномен, що спостерігається, – це інформаційне пересичення – виснаження, що зумовлене надмірним перебуванням у контакті з медіа. На початку карантину, в умовах надзвичайної невідомості, медіапрактики можна було розглядати як захисний психологічний механізм – пошук достовірної інформації, налагодження онлайн-контактів. Тривога мобілізує інформаційну поведінку, активність людей щодо пошуку інформації значно збільшується – це природний механізм опанування тривоги. Чітка інформація про ризики, тривалість загрози, алгоритми дій і пошуку допомоги і підтримки – все це зменшує тривогу і сприяє мобілізації на дії, необхідні для долання ризиків та загроз.

Але, як і будь-яка компенсація, інформаційна активність здатна вичерпуватися і втрачати цю свою тимчасову функцію. І все це в свою чергу, змінює базові мобілізаційні стани, знижує працездатність, витривалість, виснажує, а зрештою підриває той імунітет, який потрібен організму для здолання вірусів. Стрес пандемії замість виконати мобілізаційну функцію завдяки інфомедії починає руйнувати захисні сили організму. Згодом починає виникати роздратування, втома, мішенями якої стають як окремі гаджети і технології, так й інші люди в мережі чи співмешканці в просторі самоізоляції, окремі медіапрактики, іноді агресія спрямовується на власні психологічні особливості. Але аналіз медіапсихологічних феноменів карантинної доби демонструє і позитивні тенденції розвитку суспільних медіапрактик: в інтернеті сформувалася дуже потужна практика надання дистанційної психологічної фахової допомоги і підтримки, спостерігається бум дистанційної освіти і перенесення в онлайн індивідуальних психологічних консультацій, розвиток груп взаємопідтримки, налагодження практики вебінарів, відеоконференцій.

Все це формує потребу у фокусованому навчання і підвищенні кваліфікації саме відносно особливостей дистанційного форматів освіти і психологічної допомоги. Медіаосвіта як відповідь на психологічні виклики карантинного життя має на меті підготувати людину до здорової взаємодії з інформаційним простором, опосередкованим різноманітними медіа. І основами медіаграмотності в цей період є інструментальні уміння визначати достовірні джерела, розпізнати фейки,

перевіряти факти, розуміти логіку повідомлення і контексти, впізнавати і нівелювати маніпуляції тощо. Але також до медіакультури особистості мають крім медіаграмотності включатися і рефлексивні, смислові здатності зберігати психологічне благополуччя через керування своїми медіапрактиками так, щоб перетворювати їх на ресурси покращення свого здоров'я.

Література

1. Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Васильців Т. Г., Березівський Я. П. Інституційно-інноваційні чинники технологічного розвитку національної економіки України в умовах глобальної інформатизації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1 (516). С. 103–112.
2. Vasylytsiv T. G., Mulska O. P., Levytska O. O., Lupak R. L., Semak B. B., Shtets T. F. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. *Science and innovation*. 2022. № 18 (2). Р. 44–58.
3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Левицька О. О. Еволюція ринків праці за різних моделей економічного розвитку та в умовах конфліктів і нестабільності. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 7–16.

Л. С. ЛЮБОХИНЕЦЬ

Хмельницький національний університет

ІНСТРУМЕНТИ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Забезпечення економічної безпеки підприємств передбачає використання найбільш адекватних науково-методичних підходів та інструментів, які відповідають існуючим умовам ведення бізнесу. Вибір інструментарію є пріоритетом управлінців, оскільки стратегічне бачення перспектив розвитку компанії та прогнозування реакції управлінської системи на будь-яке нововведення знаходиться у межах повноважень менеджменту. Розробка власного інструментарію та комбінування найкращих практик дозволяє реалізовувати стратегічні завдання та забезпечувати спроможність до конкуренції за ринки збуту продукції та послуг.

З позиції застосування інструментів у сфері забезпечення економічної безпеки підприємства їх можна поділити на традиційні, сучасні та специфічні (застосовуються переважно у межах функціонування системи економічної безпеки, наприклад, фінансова розвідка).

Необхідно підкреслити, що традиційні інструменти переважно мають низький рівень гнучкості їх застосування і базуються на нормативах, регламентах, інструкціях, що в умовах сьогодення є стримуючим фактором. Сучасні інструменти більш пов'язані з гнучким управлінням та відповідними методологіями, про що свідчать іноземні дослідження та фактичний стан функціонування системи управління і системи економічної безпеки підприємств провідних країн світу. Отже, враховуючи увагу науковців та практиків саме до впровадження гнучкого управління та відповідних інструментів, доцільним є визначення їх переліку. Тому, перш за все, розглянемо інструменти гнучкого управління, що застосовуються у світовій практиці (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік найбільш популярних інструментів гнучкого управління*

Назва	Частка застосування, %			
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Канбан-дошка (kanban board)	74	75	76	77
2. Панель завдань (taskboard)	71	66	70	67
3. Електронна таблиця (spreadsheet)	65	66	64	66
4. Інструмент управління Agile-проектами (Agile project management tool)	67	65	65	64
5. Відстеження помилок (bug tracker)	72	67	63	62
6. Вікі (wiki)	62	62	60	62
7. Дорожня карта продукту (product roadmapping)	–	50	51	58
8. Інструмент автоматизованої збірки (automated build tool)	60	59	55	54
9. Інструмент юніт-тесту (unit test tool)	57	54	55	54
10. Інструмент безперервної інтеграції (continuous integration tool)	52	51	54	53
11. Каркаси (wireframes)	–	51	49	51
12. Випуск / розгортання інструмент автоматизації (release / deployment automation tool)	44	44	45	47
13. Інструмент управління вимогами (requirements management tool)	46	44	46	43
14. Традиційний інструмент управління продуктами (traditional product management tool)	43	46	44	43
15. Інструмент управління проектами та портфелями (project and portfolio management tool)	40	36	39	39

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
16. Статичний аналіз (static analysis)	–	38	38	37
17. Інструмент картографування історій (story mapping tool)	29	29	30	36
18. Інструмент автоматичного приймального випробування (automated acceptance test tool)	36	39	37	35
19. Табелі (timecards)	–	29	30	29
20. Інструмент рефакторингу (refactoring tool)	19	22	26	24
21. Індексні картки (index cards)	29	28	26	19
22. Інструмент управління ідеями клієнтів (customer idea management tool)	16	18	19	18

*сформовано автором за [1, с. 13; 2, с. 15; 3, с. 15]

Кожен з представлених інструментів має свої особливості та рівень складності. Крім того, ступінь придатності до автоматизації управлінських процесів на основі використання вищенаведених інструментів є доволі високим, що відповідає сучасним запитам основних стейкхолдерів. Однак для більшості вітчизняних підприємств вони є новими і нестандартними, що потребує більш глибокого аналізу з позиції придатності їх застосування на практиці в умовах вітчизняних реалій. Ґрунтовне опрацювання та апробація вищезазначених та розробка нових інструментів гнучкого управління, дозволить вивести існуючу систему менеджменту вітчизняних промислових підприємств на якісно новий рівень та забезпечить досягнення стратегічних цілей найбільш оптимальним шляхом з мінімальними витратами.

Також підкреслимо, що недостатня гнучкість управлінських підходів у процесах забезпечення функціонування системи економічної безпеки промислових підприємств обумовлює необхідність проведення комплексного наукового дослідження вищезазначених питань та обґрунтування відповідних практичних рекомендацій. Структурно-логічну схему дослідження процесів реалізації гнучкого управління у системі забезпечення економічної безпеки промислових підприємств наведено на рис. 1.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів гнучкого управління у системі забезпечення економічної безпеки промислових підприємств передбачає ґрунтовний аналіз наявних методологій гнучкого управління, які використовуються у міжнародному бізнес-середовищі, та дослідження специфіки забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств.



Рис. 1.9. Структурно-логічна схема дослідження процесів реалізації гнучкого управління у системі забезпечення економічної безпеки промислових підприємств*

* розроблено автором

Такий підхід дозволяє визначити найбільш актуальні для вітчизняної практики методології гнучкого управління, які можуть бути використані у системі забезпечення економічної безпеки промислових підприємств, з обов'язковим врахуванням стратегічних орієнтирів та особливостей інституційного середовища їх функціонування.

Ідентифікація небезпек, загроз та ризиків у межах функціонування соціально-економічної системи країни в цілому і промислових підприємств зокрема, дозволяє обрати найбільш оптимальний шлях мінімізації негативних наслідків для конкретних суб'єктів господарювання.

Економічна безпека промислових підприємств безпосередньо пов'язана з урахуванням управліннями небезпек і загроз, що притаманні середовищу їх функціонування та передбачають відповідну реакцію управлінської системи. Саме розроблення моделі функціонування системи гнучкого управління на основі двоскладового нейромережевого діагностування дозволяє врахувати наявні загрози і забезпечити достатню гнучкість та ефективність управлінської системи з позиції забезпечення економічної безпеки промислових підприємств. Також, розробка моделі є необхідною, але не достатньою складовою інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень, оскільки доцільно враховувати інтереси основних стейкхолдерів і передбачати можливість розроблення прикладного програмного забезпечення, яке здатне значно оптимізувати витрати часу управлінців різних рівнів.

Література

1. The 13th State of Agile. URL: https://www.duxdiligens.com/wp-content/uploads/2019/09/13th-annual-state-of-agile-report_7_May_2019.pdf.
2. The 14th State of Agile. URL: <https://www.qagile.pl/wp-content/uploads/2020/06/14th-annual-state-of-agile-report.pdf>.
3. The 15th State of Agile. URL: <https://digital.ai/resource-center/analyst-reports/state-of-agile-report>.

О. І. МАСЛАК, Н. Є. ГРИШКО, Я. Ю. ЯКОВЕНКО
Кременчуцький національний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВОДЖЕННЯМ З ТПВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Нині в контексті інтеграції в міжнародний економічний простір України важливо забезпечити збалансованість системи поведінки з відходами. Для цього потрібно визначити довгострокові стратегічні

пріоритети, які б поєднували екологічну ефективність з раціональним споживанням матеріальних та енергетичних ресурсів. На відміну від сектора промислових відходів, де застосування високотехнологічних підходів призводить до істотного зниження обсягу утворюваних відходів, у випадку з твердими побутовими відходами наявний низький потенціал скорочення відходів, оскільки в даному випадку відходи є невід'ємною частиною споживання товарів та послуг [3].

Досвід країн ЄС демонструє, що стратегія поєднання обох шляхів – розвитку полігонів та одночасного розвитку обладнання та техніки, є успішною: за 10–15 років витрати на будівництво нових об'єктів захоронення можна знизити. За умов такого підходу питомі витрати на тону перероблених ТПВ знижуються за рахунок використання оптимальної технології переробки та ефект масштабу.

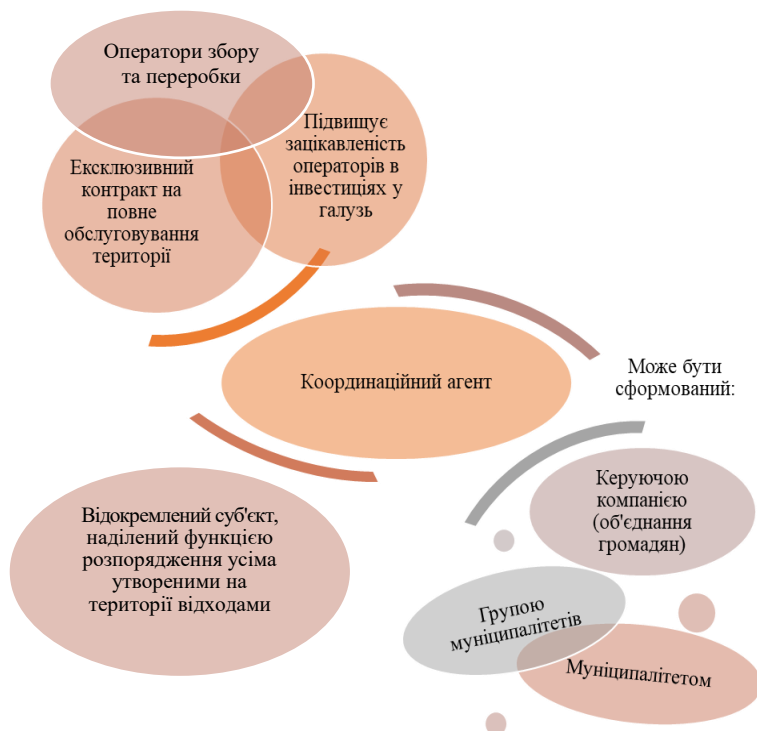


Рис. 1. Делегування повноважень координаційному агенту для покращення ефективності поводження з ТПВ*

* узагальнено авторами на основі [1–2]

Узагальнюючи наведене, еволюційний та прискорений шляхи вдосконалення системи управління ТПВ у Європі становлять корисний для запозичення досвід для України. Зокрема, у міжнародній практиці найбільш поширеною є модель координаційного агента як відокремленого суб'єкта (ним може бути некомерційна організація чи установа), що має ексклюзивне або часткове право розпоряджатися відходами, що сформувалися на певній території [4]. Таким чином, якщо існуючий порядок формування платежів не стимулює ефективне поводження з відходами, то вирішення проблеми – делегування повноважень координаційному агенту (див. рис. 1).

Перевагою такого підходу є те, що координаційний агент може стати виконавцем усіх видів послуг та формування тарифної політики, а актуальність застосування цієї моделі для України зумовлена тим, що модель об'єднує усі зацікавлені сторони для досягнення цільових показників переробки ТПВ та зменшення розміщення їх на полігонах. При цьому існує ряд вимог, виконання яких сприятиме реалізації запропонованого сценарію поліпшення ситуацій з поводженням з ТПВ в Україні: по-перше, необхідним є забезпечення передбачуваності і прозорості ринку для регуляторів, операторів та інвесторів; по-друге, має існувати диференціація способів та методів поводження з ТПВ та контроль факторів впливу на екологічну ситуацію.

Література

1. Краці європейські практики управління відходами (посібник) / А. Войціховська, О. Кравченко, О. Мелень-Забрамна, М. Панькевич, [за заг. ред. О. Кравченко]. Вид-во «Компанія “Манускрипт”». Львів, 2019. 64 с.
2. Маслак О., Гришко Н., Дубовик О., Савелова А., & Матвієць В. (2021). Сучасний стан поводження з твердими побутовими відходами та перспективи екологічно спрямованого розвитку регіону. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), (3), 72–77. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.72>
3. Райлян М. В. Проблеми накопичення та утилізації твердих побутових відходів в Україні на сучасному етапі. Зб. тез наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф. [«Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної медицини»], (Львів, 23–24 червня 2017 р.). Львів : ГО «Львівська медична спільнота», 2017. 104 с.
4. Маслак О. І., Гришко Н. Є., Глазунова О. О., Гришко Б. В. Промислові інновації: механізм управління з урахуванням стадій їх життєвого циклу. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки. Харків. № 5, 2020. С. 68–71.

**ОЦІНКА РІВНЯ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ
ЗА ГЕНДЕРНИМИ ОСОБЛИВОСТЯМИ НАСЕЛЕННЯ:
МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

Реформування сфери охорони здоров'я в Україні є важливим чинником підвищення ефективності розвитку даної галузі в нашій державі і прийняття у 2017 р. Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» мало на меті сприяти конструктивному впровадженню в практичну площину механізму надання фінансових гарантій населенню України, тобто забезпечення населення якісними медичними послугами за рахунок використання коштів державного бюджету держави.

Зважаючи на те, що фактичне впровадження медичної реформи гальмується Україні, тому існує проблема незадоволеності населення якістю медичних послуг, особливо у державних медичних закладах. Так, відповідно до проведеного опитування щодо якості медичних послуг в державних закладах охорони здоров'я, здійснено розподіл відповідей респондентів за відповідною шкалою оцінювання (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Рівень оцінки якості медичних послуг респондентами
за статевою ознакою у 2021 р., %**

Показник	Розподіл респондентів за статтю	
	Жінки	Чоловіки
Відмінно	12	9
Добре	33	29
Середнє, задовільно	34	33
Важко відповісти	1	1
Погано	10	14
Жахливо	11	14

Так, за результатами опитування, більш позитивно оцінюють якість медичних послуг жінки, які охарактеризували надані їм медичні послуги на «відмінно», і їх співвідношення становить 12 %. На противагу їм тільки 9 % чоловіків відповіли, що якість медичних послуг в державних закладах було оцінено ними «на відмінно».

Щодо критерію оцінювання на «добре» та «задовільно», то, знову ж таки, серед респондентів зустрічається більше жінок, ніж чоловіків. У відсотковому співвідношенні серед жінок, які дали відпо-

відь, що добре оцінюють дані послуги їх рівень становить 67 %, а серед чоловіків 62 %.

Щодо незадовільного оцінювання якості послуг то спостерігається аналогічна тенденція, де простежується, що чоловіки є більш незадоволеними наданими послугами в державних закладах охорони здоров'я і цей рівень становить 28 %, а серед жінок – 21 % тих, які оцінюють надані їм послуги критерієм «погано» та «жахливо».

Таким чином, спостерігаємо, що десята частина респондентів оцінює надані їм медичні послуги критерієм «відмінно», третина респондентів оцінює послуги критерієм «добре» та «задовільно», а десята частина респондентів оцінює якість наданих медичних послуг як «погані» або «жахливі». Це є яскравим свідченням того, що якість надання медичних послуг в державних закладах охорони здоров'я потребують істотного покращення як в невеликих містах та селищах, так і в медичних закладах, які розташовані у містах обласного підпорядкування.

Література

1. Оцінка медичної сфери України (24–28 березня 2021 року) / Соціологічна група «Рейтинг». URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_medicine_042021_press.pdf.
2. Ковальчук С. В. Матвіїв В. В. Маркетингова оцінка проблем в системі надання медичних послуг в контексті реформування сфери охорони здоров'я в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Т.31. № 4. С. 112–124. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.04.112>.
3. Ковальчук С., Матвіїв В. Маркетингові аспекти надання медичних послуг в державних закладах охорони здоров'я України. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 31. № 3. С. 233–241. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.233>.

А. В. МЕЙШ, А. В. БОЧУЛЯ
Хмельницький національний університет

ЗНАЧЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРСТВА

Промисловий маркетинг відносно новий і відокремився від споживчого маркетингу. Одним з основних критеріїв розмежування споживчого та промислового маркетингу є характер продукту. Промисловий маркетинг – це прибуткова діяльність компаній, пов'язана з обміном, просуванням і побудовою відносин між організаціями, де

предметом взаємодії є вироблені товари, роботи і послуги, які стають їх частиною або використовуються іншими промисловими компаніями, які надають свої виробничі діяльності [3]. Тому суб'єктом комерційного маркетингу є компанії та організації, які виробляють і продають продукцію в комерційних цілях з метою повторного використання для виробництва інших товарів і послуг або перепродажу в незмінному вигляді.

Слід зазначити, що маркетинг на промислових підприємствах має низку характеристик, відповідно до яких обирається стратегія розвитку підприємства. По-перше, це продукція промислових підприємств, призначена для виробничого споживання і використовується у виробничо-технологічному процесі: сировина, матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати, обладнання, комплектуючі частини, промислові послуги тощо. При виготовленні такої продукції необхідно виробник завжди орієнтується на конкретного споживача, тому необхідно налагоджувати прямі відносини з покупцем шляхом оформлення попередніх замовлень або організованих поставок. По-друге, необхідно чітко визначити цільові ринки та їх характеристики. По-третє, необхідно звернути увагу на підгалузеві характеристики продукції. Іншою важливою особливістю промислового ринку є невелика кількість покупців порівняно з кількістю на споживчому ринку. Іншою особливістю цього ринку є складний характер взаємодії всіх його суб'єктів, якими можуть бути і продавці, і покупці, і конкуренти. Продавці та покупці на ринку промислових товарів і послуг мають високий рівень знань у цій продукції.

Роль маркетингу в діяльності промислових компаній, безумовно, величезна. У цій сфері маркетингова діяльність спрямована на реалізацію маркетингових стратегій, які орієнтовані на взаємовідносини з конкретним покупцем і визначають відповідну стратегію в основних напрямках: цінова, товарна, маркетингова та комунікаційна політика [3]. Використання чіткої стратегії дозволяє компанії будувати відносини з клієнтами на взаємовигідній основі, проводити дослідження ринку і грамотно позиціонувати себе на ринку. Також не забувайте вдосконалювати маркетингову діяльність компанії через її зростаючу роль і значний вплив на результати компанії.

Засоби маркетингу використовують і торговельні компанії. Основною особливістю сфери товарообігу є те, що вона, як правило, має міжгалузевий характер і не віднесена до якоїсь конкретної галузі, виступає сполучною ланкою між галузями народного господарства, а також доводить продукцію від виробників до споживачів [2].

З розвитком ринкових відносин і становленням основних форм торгівлі особливого значення на пострадянському просторі на-

буває торгово-посередницька діяльність, яка здійснюється безпосередньо у сфері фінансово-товарного обігу і має свою специфіку, так як, в інших розвинених країнах [3]. Необхідними умовами ефективного розвитку комерційно-посередницької діяльності є, насамперед, наявність достатньої економічної свободи підприємств, наявність власного капіталу, можливість одержання максимального прибутку при мінімальних витратах та їх капіталізації. Сучасна комерційна діяльність здійснюється переважно у сфері товарообігу та розподілу, де діють спеціалізовані комерційні організації. З іншого боку, комерційні суб'єкти, що діють на підприємствах і в установах, спрямовані на забезпечення організації та контролю над товарно-грошовими потоками як на вході у виробництво – шляхом забезпечення всіма необхідними ресурсами, включаючи капітал і інформацію, так і на виході з виробництва. Готова продукція, товари, роботи і послуги в процесі реалізації на ринку. При цьому саме виробництво слід розглядати як процес створення нових споживчих цінностей і капіталу шляхом переробки придбаних на ринку ресурсів з подальшою реалізацією на споживчих ринках.

Торгово-посередницька діяльність об'єднує багато напрямків дослідження ринку, зокрема:

- планування та організація обсягу закупівель;
- організація пошуку та вибору найкращого посередника серед постачальників і покупців для проведення комерційної операції;
- організація та здійснення ефективного процесу торгівлі та товарообігу;
- визначення оптимальних цін закупівлі та продажу, що відповідають якості товару, його конкурентоспроможності, поточній ситуації на ринку;
- прогнозування та оперативний облік ринкових змін, а також активне використання сукупних факторів, що впливають на максимальну задоволеність споживачів і формування доходів, з урахуванням інтересів партнерів [4].

Розглянемо більш детально діяльність організацій, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею, а також значення для них маркетингу. Глобалізація світової економіки та її інтернаціоналізація мали великий вплив на розвиток торгівлі. Звідси випливає, що при виході на нові ринки підприємцям тепер необхідно ретельно вивчати та вибирати сегменти ринку, розглядати нові канали просування товару та розробляти ефективні системи стимулювання збуту для всіх учасників торгів.

Оптова торгівля є наступною ланкою розподілу товарів після процесу виробництва. На цьому етапі, коли товар передається від виробника до посередника, промислова дистрибуція стає оптовою. Оп-

това торгівля є важливим важелем розподілу матеріальних ресурсів, який сприяє ліквідації надлишків продукції на всіх рівнях товарного кругообігу та ліквідації нестачі товарів, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків [5].

Сьогодні маркетинг особливо актуальний для сфери послуг, оскільки з його допомогою можна вирішити загострені протиріччя між кризовим станом економіки та темпами зростання галузей економіки, між попитом і реальною пропозицією товарів і послуг, між державного та недержавного секторів, визначити раціональні пропорції між потребами національної економіки та інтересами компаній та організацій. Важливою особливістю маркетингу послуг є спрямованість на вирішення соціальних проблем і підвищення якості життя, що актуально для побудови і подальшого розвитку соціально орієнтованої економіки. Сучасний маркетинг послуг – це вирішення питання про створення такої послуги, цінність якої створює споживчу мотивацію до покупки [2].

У сфері промислового виробництва маркетинг включає реалізацію маркетингових стратегій, спрямованих на фокусування відносин з конкретним покупцем і визначення відповідних напрямків дій у сфері цінової, товарної та маркетингової політики компанії. Окрім сфери послуг, сфера промислового виробництва має специфічні характеристики відповідного ринку, об'єкта взаємодії. Об'єктами взаємодії, таким чином, є вироблені товари, роботи та послуги, які стають його частиною або використовуються іншими промисловими підприємствами для забезпечення їх виробничої діяльності.

У комерційній сфері маркетинг відіграє важливу роль у розробці та впровадженні маркетингових стратегій для дослідження каналів збуту, розробки закупівельної політики, підтримки та збільшення частки ринку і вивчення споживачів і конкурентів. Торгівля є активним посередником між виробником і споживачем, є каналом руху товарів.

Сьогодні маркетинг є невід'ємною частиною діяльності компанії. Організації, які проводять дослідження ринку, можуть змінювати свою діяльність залежно від ринкових умов. Основною метою маркетингу є максимізація прибутку шляхом задоволення потреб споживачів найкращим чином. Таким чином, маркетинг стає не тільки популярною тенденцією впровадження в компаніях різних сфер виробництва, але необхідністю в сучасному мінливому ринковому середовищі. Сьогодні маркетинг слугує засобом підтримки та розвитку бізнесу та успішного просування товарів і послуг на ринку.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2020. – 612 с.

2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2020. – 234 с.
3. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції / І. М. Зеліско // Економіка АПК. – № 5. – 2020.
4. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта // Економічний вісник Донбасу. – № 2 (20). – 2020. – С. 152–154.
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – Київ : ЦУЛ, 2020. – 480 с.
6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : ЦУЛ, 2020. – 240 с

А. В. МЕЙШ, С. В. МОРОЗ
Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ РЕАЛІЗАЦІЙНИХ ЗАСАД СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Засади соціалізації підприємництва на селі базуються на взаємозв'язку соціального та економічного механізму та взаємодії суспільного, ринкового, ідеологічного транзиту мотивів індивіда забезпечити кращі умови власного існування. У сільському секторі, окрім цього механізму, відслідковується й природний, оскільки цей сектор є середовищем, у якому створюються матеріальні блага, функціонують підприємства. «Матеріальну основу соціалізації становить дія закону усупільнення виробництва і праці...; ...закон соціалізації виражає внутрішньо необхідні сталі і суттєві зв'язки між зростанням усупільнення виробництва і праці, досягнутим рівнем розвитку технологічного способу виробництва і поступовим подоланням відчуженості найманих працівників від процесу праці, економічної власності і влади на макрорівні і певної соціалізації соціально-економічних функцій держави на макрорівні...» [3]; «... соціалізація підприємництва передбачає покладання соціальної відповідальності на підприємництво, тобто зобов'язань підприємств приносити користь суспільству, спрямовуючи частину прибутку на вирішення ключових соціальних проблем» [3].

Соціалізація є практичним сприйняттям цінностей, принципів підприємницької діяльності, поширенням організаційних форм підприємств економічного і соціального призначення. В основі процесу соціалізації є поширення соціальних і економічних структур підприємницького типу, які своїми діями сприяють розвитку сільських територій і села.

Також соціалізацію сільськогосподарських підприємств варто пов'язувати з результатами реалізації ними своєї функції на благо соціуму, а саме: виробництво продовольства (продовольча безпека); створення робочих місць (зайнятість); формування матеріального добробуту (доходи від праці в сільському господарстві); підтримку розвитку сільських територій (соціальна інфраструктура тощо).

Отже, соціалізація може вважатися результатом економічної поведінки власників підприємства в частині реалізації соціальної відповідальності, виконання функції соціального підприємництва. Наприклад, екологічна свідомість – фактор соціальної відповідальності, соціалізації підприємництва через механізм свідомого дотримання чи недотримання правил взаємодії з природою, які мінімізують негативний вплив технологій і способів виробництва. Організаційно-економічна соціалізація – поширення соціальних підприємств через різні організаційні форми їх створення й функціонування.

Відповідно соціалізація бізнесу, яка відбувається протягом багатьох століть, забезпечила перетворення капіталістичного підприємництва на соціально спрямоване, а паралельно виникли структури виключно соціального характеру – тим самим відбувається формування соціальної економіки. Суб'єкти господарювання беруть безпосередню участь у соціалізації економічної системи, надаючи суспільству додаткові можливості рухатися до втілення моделі сталого розвитку. Тобто соціальне підприємництво функціонально можна вважати продуктом такої соціалізації. Воно вступає у пряму залежність від рівня економічного добробуту держави, моделі організації суспільства.

Підприємництво на селі, особливо сільськогосподарське, виконує функції сприяння соціально-економічному розвитку, формуванню добробуту, побуту сільського населення. Як відомо з теорії і практики, підприємництво здійснюється суб'єктами господарювання або ж структурами, які спеціалізуються на створенні певного продукту для продажу на ринку й отриманні прибутку – виконують економічну і соціальну функцію.

Соціально-економічні засади розвитку підприємництва на селі потрібно розглядати у фокусі особливостей сільського розвитку, який, наприклад, в аграрному виробництві тісно пов'язаний із чинником природного начала. Наприклад, сільськогосподарські підприємства, а якщо дивитися ширше – сільськогосподарські товаровиробники – залучені як до безпосередньо господарської діяльності в аграрному виробництві, так і до процесів соціально-економічного забезпечення розвитку сільських територій. Тобто виконують дуже важливу соціально-економічну роль як сектор зайнятості, створення додаткового продукту, здійснюючи функції охорони і збереження сільського на-

вколишнього середовища тощо. Цим самим вони вбудовані в соціально-економічну модель життя і господарювання на селі як продуктивна сила, соціальні агенти, носії соціальної функції.

Розкриваючи окремі аспекти досліджень і публікацій зазначаємо про галузеві пріоритети проблеми соціалізації господарської діяльності, соціального підприємництва в рамках селозберігаючої моделі. Креативну концепцію соціального підприємництва, враховуючи у тому числі сільський сектор, запропонував М. Юнус в частині розкриття засад того «як подолати бідність, безробіття і забруднення навколишнього середовища» [4]. Його вчення спрямовані на розроблення практичних рекомендацій з підтримки розвитку соціального підприємництва як креативної форми ринкової соціалізації бізнесу за критерієм максимізації доступу бідних верств населення до життєвих благ. За його визначенням соціальне підприємництво або бізнес – це «компанія, яка не приносить дивідендів, метою якої є вирішення людських проблем» [4], у цьому полягає соціалізація і селозбереження. У реалізації засад соціалізації підприємництва виявляється критерій соціальної відповідальності.

Соціально відповідальний бізнес є важливим у вирішенні проблем селозбереження. У цьому реальна можливість розбудови сільських територій на засадах сталого розвитку. Враховуючи, що концепція сталого розвитку – це «нова соціально-економічна парадигма» [2], вітчизняні науковці пропонують національно адаптивні концепції село збереження. Зокрема В.Жук зазначає, що: «люди, які займаються підприємництвом і живуть у селі, є його найбільш проактивною частиною. Вони повинні мати найбільшу повагу, адже формують для села додану вартість. Через зайнятість, через капіталізацію свого господарювання. Для таких людей важливо зрозуміти взаємозв'язок свого добробуту з добробутом інших жителів села» [1].

Соціалізацію підприємництва вважаємо за необхідність розглядати у контексті соціального підприємництва як інноваційного способу вирішення проблем в українському селі.

Література

1. Жук В. М. Обіг земель сільськогосподарського призначення за селозберігаючою моделлю аграрного устрою України : наук. допов. Київ : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2017. 128 с.
2. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. Б. Є. Патона. Вид. 2-ге, перероб. і допов. Київ : ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2016. 72 с.

3. Сміт Адам. Дослідження про природу і причини багатства народів / пер. з англ. О. Васильєв, М. Межевікіна, А. Малівський. Київ, 2018. 736 с.

4. Юнус М. Як справитись з бідністю, безробіттям і забрудненням навколишнього середовища, 2019. 275 с.

А. В. МЕЙШ, С. Й. ЯДУХА
Хмельницький національний університет

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЛОГІСТИЧНІ ВИТРАТИ (ЗАТРАТИ) ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗРІЗІ ВИДІВ ОБЛІКУ

Сучасний конкурентний характер ринку, цільова орієнтація виробництва і розподіл продукції відповідно до запитів споживачів визначають необхідність пошуку додаткових можливостей для зниження логістичних витрат, а також підвищення рівня споживчого обслуговування та ефективності господарської діяльності. Оскільки логістика є комплексним процесом у бізнесі, логістичні витрати становлять значну частину загальних витрат підприємства. В умовах перехідної економіки, активної ринкової конкуренції, фінансової нестабільності та прояву глобальних кризових явищ, виникає необхідність в оптимізації структури логістичних витрат підприємства. Скорочення певних видів логістичних витрат збалансовує фінансовий стан та оптимізує бізнес процеси підприємства. Для ефективного управління логістичною діяльністю необхідним є оперування обліковою інформацією про логістичні затрати.

Метою обліку логістичних затрат є їх своєчасна, повна, достовірна оцінка та облікове відображення щодо виробництва, реалізації вже готової продукції, а також контроль за використанням необхідних ресурсів та коштів. Інформацію щодо логістичних затрат підприємств, які накопичуються у підсистемах бухгалтерського обліку вітчизняних підприємств, відображено у таблиці 1 [4].

Інформаційний розподіл між витратами і затратами щодо логістичних процесів є організаційним базисом розподілу облікових функцій між фінансовим обліком і податковими розрахунками з однієї сторони та управлінським обліком – з іншої. Оптимізація обліку логістичних витрат для забезпечення ефективного управління логістичною діяльністю потребує врахування організаційно-технічних особливостей функціонування вітчизняних підприємств.

Таблиця 1

**Формування інформації про логістичні витрати (затрати)
у розрізі видів обліку**

У фінансовому обліку	При податкових розрахунках	В управлінському обліку
1. Облік витрат, які включаються до собівартості продукції (робіт, послуг)	1. Облік витрат, що належать до складу витрат підприємства за звітний період, що зменшують об'єкт оподаткування	1. Облік і контроль затрат за центрами відповідальності : – витрат; – прибутку; – інвестицій
2. Облік витрат, які не включаються до собівартості продукції (робіт, послуг) – витрати періоду	2. Облік витрат, що зменшують об'єкт оподаткування в межах норм, встановлених законодавством	2. Облік і калькулювання повних затрат
3. Облік витрат від надзвичайних подій	3. Облік витрат, які не зменшують оподаткування через перевищення встановлених законодавством норм	3. Облік і калькулювання змінних затрат
	4. Витрати, які не зменшують об'єкт оподаткування підприємства	4. Облік і калькулювання за фактичними затратами

Склад та величина логістичних витрат безпосередньо залежить від факторів впливу на них. Серед основних чинників, котрі впливають на величину логістичних витрат представлено в таблиці 2 [3].

Таблиця 2

Чинники впливу на формування логістичних витрат

Логістичні функції та операції	Чинники формування логістичних витрат	
	Кількісні фактори	Кількісні фактори
1	2	3
Планування виробництва	Величина та інші умови замовлення, кількість замовлень, частка витрат на одне замовлення	Масштаб застосування сучасних інформаційних технологій
Планування виробництва	Зміна обсягів господарської діяльності, матеріаломісткість продукції	Вимоги до якості продукції Концентрація, спеціалізація, координація і інтеграція, інноваційні технології

Продовження таблиці 2

1	2	3
Закупівля і поставка продукції	Розмір та частота замовлення, виробнича програма, графік запуску випуску продукції, ціни на сировину і матеріали, ефект масштабу в закупівлі, обмеженість власного і позикового капіталу	Кредитно-грошова та податкова політика, методи поставання і обслуговування, діапазон ділової активності і фінансове становище підприємства
Складування і зберігання продукції	Розмір замовлення, складські площі, рівень і стан запасів, рівень обладнання складів, оборотність оборотних коштів.	Використання сучасних концепцій управління
Збут продукції	Територія зовнішніх і внутрішніх ринків, сезонні коливання потреби в продукції, темпи інфляції	Конкурентоспроможність підприємства на ринку, концентрація споживачів, діяльність підприємств конкурентів, прогноз кон'юнктури ринку
Доставка продукції споживачеві	Характер вантажів, тарифні ставки транспортування, знижки, маршрутизація перевезень	Вимоги до умов транспортування, завантаженість і збалансованість поїздок

Значна варіативність факторів, які впливають на логістичні витрати, дають підстави зробити висновок, що для управління ними необхідне ведення цілісної системи оцінки параметрів логістичної діяльності, а не лише розмірів витрат.

Література

1. Вигівська І., Ягнич К. Бухгалтерський облік в управлінні транспортною логістикою: організаційні положення // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2019. № 3 (44). С. 14–17.
2. Грицишин А. В., Задорожний З.-М. В. Логістичні витрати та їх класифікація // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2017. № 2 (84). С. 109–117.
3. Дерій В. А., Лукановська І. Р. Облік витрат у системі управління логістичною діяльністю підприємства. Економічний аналіз. Т. 30. № 1. Ч. 2. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 24–30.

4. Назаренко О. В. Обліково-аналітичні аспекти групування витрат операційної діяльності логістичного сегменту підприємства // Інтернаука : міжнар. наук. журнал. Сер. «Економічні науки». 2019. № 4. С. 56–64.

В. М. МЕЛЬНИЧУК, О. О. ВАЛЬКОВА, Є. М. ЗАБУРМЕХА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

В умовах загострення конкурентної боротьби та впровадження елементів партнерського маркетингу відбувається посилення рекламних кампаній фінансових інститутів, серед яких і банки. В Україні виникає потреба в сучасних та більш досконалих банківських рекламних технологіях. А, отже, використання сучасних інформаційних технологій та підвищення рентабельності рекламних кампаній є найголовнішою метою рекламних агенцій або рекламних відділів банків.

Розглянемо особливості використання контекстної реклами у банківському секторі та основні ідеї, які допоможуть підвищити її рентабельність в Google Ads.

В першу чергу – це робота з сайтом і його юзабіліті: якісний контент, оптимізація всіх елементів, які не пов'язані безпосередньо з налаштуванням контекстної реклами, але мають на неї безпосередній вплив. Це знижує ймовірність, що клікаючи на рекламне оголошення користувач потрапить «не туди» (наприклад якщо для контекстної реклами обрані запити з групи «іпотечний кредит», то в якості цільового URL необхідно вибрати сторінку або розділ з відповідною інформацією. При такому підході рентабельність контекстної реклами Google Ads буде помітно вище).

Важливим також є відстеження конверсій за допомогою Google Analytics. Для отримання повноцінної картини про рентабельність своїх рекламних кампаній, банку необхідно налаштувати відстеження всіх конверсійних дій, а саме: заповнення форм заявок на сайті (на всіх сторінках і у всіх розділах); відстеження дзвінків; замовлення зворотного дзвінка; звернення до чат; відвідування офісу компанії з метою підписання договору.

Саме офлайн-конверсії в банківській сфері є найбільш рентабельними, тому їх відстеження і фіксація дуже важливі. При виникненні питань, завжди можна звернутися в службу підтримки Google Ads, фахівці якої допоможуть з технічної налаштуванням офлайн-конверсій в обліковому записі.

Робота з ключовими словами є важливим елементом будь-якої контекстної реклами. Зручніше створювати списки ключових слів і відбирати мінус-слова. Але пошукові запити часто змінюються (лише близько 15 % всіх пошукових запитів – це стабільні ключові слова), тому неможливо налаштувати контекстну рекламу один раз і надалі не аналізувати, не коректувати ключові слова і запити користувачів.

При створенні структури рекламного аккаунта в Google Ads необхідно розділити запити за групами, виділити основні ГЕО напрямки, опрацювати головні пропозиції для різних груп потенційних клієнтів тощо.

Спеціалісти рекламних агенцій допоможуть підібрати найбільш ефективні рекламні інструменти та налаштувати контекстну рекламу в Google Ads для банківської установи. Це також допоможе зберегти час та уникнути помилок.

Наприклад, при роботі над створенням і оптимізацією рекламних кампаній для фінансового сектора необхідно починати з налаштувань кожної рекламної кампанії.

- регіон (цільовий регіон, обраний для рекламної кампанії з цільовим місцем розташування в налаштуваннях);
- виключений контент (для відсікання небажаних майданчиків і місць розміщення рекламних оголошень);
- мови (мова йде про налаштування мови браузера, тому рекомендовано вибирати англійську, так як у багатьох браузер налаштований саме на ній, але оптимально вибирати налаштування «всі мови»);
- ротація оголошень і метод показу..

Не слід забувати, що більше половини трафіку в Інтернеті – мобільний. Тому наявність адекватної мобільної версії сайту, а ще краще – мобільного додатку є необхідністю сьогодення. Важливим показником ефективності мобільної версії є її швидкість завантаження.

Економити бюджет і підвищує рентабельність вкладених коштів дозволяє обмеження показів текстово-графічних банерів на одного користувача (Google стверджує, що якщо людина побачила рекламне пропозицію три рази і не клікнув по ньому протягом одного дня, значить швидше за все він не клацне на нього в подальшому).

Для збільшення кликабельності та якості в пошуковій мережі, і, як наслідок, зниження ціни за клік на оголошення, необхідно використовувати всі типи розширень, які надає рекламодавцем Google Ads, зокрема найбільш рентабельними для реклами фінансового сектора є: ціни; додаткові посилання (необхідно кілька разів перевіряти адекватність кожного посилання, особливо, якщо використовуються UTM-мітки); уточнення; структуровані описи; адреса і телефон, якщо в якості таргетингу є жителі певного району; форми – розширення, яке

допомагає збирати Ліди безпосередньо в результатах пошукової видачі. Отримані дані можна також використовувати для настройки Customer Match.

Постійний моніторинг і оптимізація рекламних кампаній протягом її проведення дозволяє фіксувати нові ідеї і будувати гіпотези задля подальшого підвищення рентабельності всієї реклами банківського сектора в цілому.

Все зазначене дозволить більш ефективно використовувати контекстну рекламу у банківському секторі, але будь-яка рекламна кампанія має підпорядковуватися маркетинговій стратегії фінансової компанії та глобальним макроцілям і використовувати для їх досягнення всі доступні інструменти.

Література

1. Шундіна О. А. Особливості банківської реклами. URL: <http://int/konf.org/shundina-o-a-osoblivosti-bankivskoyi-reklami/>.
2. Контекстна реклама. URL: <https://it-kitchen.com.ua/internet-marketing/kontekstna-reklama/>.

С. Л. РЕШМІДІЛОВА, О. О. МИРОНЮК
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Світові тенденції розвитку ресторанного бізнесу показують його зростання не лише у світі, але й в Україні. В Україні ресторанний бізнес особливо швидко розвивається у великих містах. Ресторанний бізнес перейшов на наступний етап свого розвитку. Серед закладів ресторанного господарства точиться жорстка конкурентна боротьба за відвідувачів з використанням найрізноманітніших інструментів, засобів та технологій маркетингу. Разом з тим необхідний комплексний підхід, відповідно до якого усі маркетингові заходи мають забезпечити ефективну маркетингову діяльність.

Питанням комплексу маркетингу присвячені роботи зарубіжних учених: Дж. Ратмела, П. Ейгліє і Е. Лангеарда, Дж. Маккарті, М. Бітнера, Ф. Котлера. Актуальні аспекти маркетингу в сфері ресторанного господарства висвітлено в працях вітчизняних учених, таких як: В. Архіпов, В. Будашко, Гаврилюк, Л. Гірняк, В. Глагола, М. Гінда, М. Михайлова, А. Могилова, Л. Турчин, М. Чорна.

Використання маркетингу в практичній діяльності ресторанних закладів забезпечить оперативну адаптацію до ринкового середовища, підвищення конкурентоспроможності та стабільний розвиток.

Зміни потреб споживачів стимулюють підприємства ресторанного господарства постійно виробляти затребувану на ринку продукцію та покращувати її якість. Тому успіху досягають ті підприємства ресторанного господарства, які будують виробничу політику на базі запитів споживачів своєї продукції та послуг. Для цього власники ресторанного бізнесу намагаються вивчати потреби споживачів шляхом отримання всебічної інформації про них та їх вподобання.

Маркетинг ресторанного закладу являє собою ефективне управління продукуванням і продажем власних товарів та послуг, орієнтованим на задоволення потреб клієнтів ресторанного закладу та досягнення високого рівня його доходності. Значна роль маркетингу в успішній діяльності ресторанних закладів вимагає повного його впровадження у ресторанному бізнесі. Існують певні причини недосконалості ресторанного маркетингу, зумовлені:

- недостатнім рівнем маркетингової підготовки та розумінням сутності і ролі маркетингу власниками ресторанів;
- небажанням фінансувати маркетингову діяльність;
- відсутністю висококваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу в ресторанному бізнесі.

Поряд із цим, маркетингова діяльність ресторанних закладів має забезпечити [1]:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), а також послуг, що найбільш повно задовольняє вимогам клієнтів, ніж конкуренти;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Таким чином, основний принцип маркетингу – спрямованість на споживачів та вибір ефективних методів впливу на них обумовлює необхідність пошуку дієвих маркетингових інструментів, націлених на підвищення рівня їх задоволеності. Згідно цього принципу, можна сформулювати завдання маркетингу для ресторанних закладів:

- вплив на формування потреб стосовно ресторанних послуг;
- викликання зацікавленості споживача до певного закладу, його продукції та послуг;
- створення різновидів товару в різних цінових категоріях);
- сприяння прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару;

– сприяння підвищенню стану задоволеності від придбаної продукції та послуг і стимулювання його повторного відвідування [2].

Запровадження маркетингової діяльності дозволить ресторанному закладу приваблювати та утримувати клієнтів, забезпечувати задоволення їх потреб.

До основних функцій маркетингової діяльності можна віднести такі:

- моніторинг та збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень;
- формування маркетингової стратегії;
- формування товарної політики;
- формування цінової пропозиції;
- формування і управління збутом в підприємствах ресторанного господарства;
- розробка комунікаційної політики;
- контроль результатів маркетингової діяльності та управління нею.

Таким чином, маркетинговий стиль управління в ресторанных закладах має такі ознаки:

- безумовна пріоритетність виявлення і врахування потреб та інтересів споживача – поточних і перспективних;
- моніторинг, аналіз і врахування комплексу факторів, що впливають на умови діяльності підприємства;
- спрямування дій на постійне використання комплексу маркетингових комунікацій зі споживачами;
- закріплення ключових позицій за менеджерами, котрі відповідають за розробку і реалізацію маркетингової стратегії і політики закладу.

Також маркетингова діяльність ресторанных закладів базується на маркетингу послуг, який являє собою комплексну, програмну діяльність на ринку послуг, яка інтегрує в собі процес створення та доведення їх до споживачів на основі вивчення потенційного і реального попиту споживачів у визначених ринкових умовах [3]. Головна мета маркетингу послуг – розробка, виробництво, просування та реалізація послуг з урахуванням специфічних потреб клієнтів, що уможливорює оцінювання ними закладу та його послуг.

Таким чином, маркетинг як ринкова концепція управління, дозволяє організувати виробництва та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних ринкових умовах ринкової кон'юнктури. Необхідно зазначити, що у маркетингу послуг домінуюче положення надбає необхідність урахування соціальних факторів, а сам маркетинг послуг

можна розглядати як особливий вид соціальної роботи. Також маркетинг послуг враховує специфіку послуг, що зумовлена особливостями процесів їх надання та споживання, взаємодії суб'єктів на ринку послуг та інших характерних ознак.

Отже, в сучасних умовах підприємства ресторанного господарства на різному рівні використовують маркетинг. На значній частині підприємств ресторанного господарства використовуються лише окремі інструменти маркетингу. Активізація маркетингової діяльності є необхідною умовою подальшого розвитку для підприємств ресторанного господарства. При цьому особливу роль для залучення клієнтів, формування їх прихильності відіграють інструменти, засоби та методи маркетингу, які утворюють комплекс маркетингу.

Література

1. Юрко І. В. Еволюція теорії маркетингу в контексті українських реалій / І. В. Юрко, О. Ю. Устьян // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки. – 2012. – № 3. – С. 127–131.
2. Турчин Л. Система маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/24410/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD%20%D0%9B.pdf>.
3. Плакида С. І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти / URL: [www.irbis-nbuv.gov.ua_inек_2013_6_5_8%20\(1\).pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua_inек_2013_6_5_8%20(1).pdf).

Н. Л. МИХАЛЬЧИШИН

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Економічний розвиток в умовах глобалізації та динамізму нерозривно пов'язаний з цифровізацією. Виникає потреба в реалізації нових бізнес-моделей, в основі яких є використання цифрових технологій, діяльності на нових площадках «спільного користування» [1], що дають можливість швидкого започаткування бізнесу, здійснення господарської діяльності навіть за певних матеріальних чи технічних обмежень.

Підприємництво та реалізація бізнес-моделей вимагає пошуку способів використання існуючих ресурсів для отримання максимальної вигоди. Для деяких підприємств такою вигодою може бути прибуток в короткостроковому періоді, проте частина учасників ринку

можуть працювати на майбутнє і відмовлятися від отримання прибутку, а наголос робити на завоювання довіри споживача, укріплення на ринку свого ринкового становища.

Яку б стратегію отримання вигоди не обрав учасник на більшості ринків він взаємодіє з іншими та змагається насамперед за споживача, його довіру, ресурси, які необхідні для задоволення потреб споживача. Цифрова економіка, яка визначає нові умови функціонування на ринку: використання «хмарних» технологій, інтернет-проектів, віртуалізація систем управління та комунікацій зі споживачами та постачальниками, впровадження програмно-керованих систем на заміну фізичних процесів [1], створює нові форми конкурентної взаємодії на ринках.

В цифровій економіці конкурентна взаємодія характеризується такими особливостями:

- інноваційно-інвестиційно орієнтована;
- дотримання принципу свободи вибору для споживача;
- конкурентне змагання прав власності на об'єкти інтелектуальної власності;
- конкуренція часових можливостей та доступності забезпечення потреб споживача;
- отримання конкурентних переваг через пошук нових бізнес-ідей та перехід у нові ринкові ніші;
- взаємодія на глобальних ринках;
- отримання конкурентних переваг завдяки цифровізації бізнес-процесів тощо.

Дослідники доходять висновку, що цифрова економіка має два сценарії розвитку в довоєнній Україні – інерційний (еволюційний) та цільовий (форсовий) [2]. Щоб недопустити «відтоку мізків» та трудової міграції Україна потребує реалізації форсованого сценарію, який би забезпечив перехід до цифрової економіки за період 3–5 років [2]. Така стратегія стає ще більш актуальною і для повоєнної України, коли відновлення економіки та локомотивних галузей має відбуватись в найкоротші терміни.

З цифровізацією галузей для досягнення конкурентних якостей учасників ринку необхідна й цифровізація бізнесу. Одним з пріоритетів в бізнес-моделях має стати розвиток сервісних моделей. В таких умовах конкурентна взаємодія на ринках не може відбуватись без використання штучного інтелекту, в основі якого мають закладатись добросовісні способи здійснення господарської діяльності. Враховувати також потрібно і те, що конкурентні переваги на ринках формуються завдяки знанням та кваліфікованим працівникам, які інтегровані в цифрові технології.

Цифрова економіка та відкритість даних, налагодження зворотного зв'язку зі споживачами через комунікаційні системи, дають широкі можливості виявити власні конкурентні переваги на ринку та можливості для їх підвищення. Незважаючи на те, що нова модель економіки надає і нові можливості для проникнення на ринки та функціонування на них, одночасно виникають проблеми постійного моніторингу ринкових змін та адаптації до них власних бізнес-процесів. За таких умов взаємодія з конкурентами на ринках переходить в площину співпраці та вирішення спільних проблем функціонування, оскільки жорстка конкуренція вимагатиме додаткових часових зусиль та витрат, а «відвойоване» становище на ринку може бути доволі короткостроковим при динамізмі розвитку ринків. Також виникає необхідність захисту даних, що становлять комерційну таємницю, захисту ділової репутації, шкоду якій можуть завдавати інші учасники на ринку зокрема і через цифрові технології.

Література

1. HITECHoffice. Цифрова адженда України – 2020, 2016. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
2. Український інститут майбутнього. Україна 2030е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina/-/rozvinutuyu-cifrovuyu-ekonomikoyu.html>.

Н. Г. МІЦЕНКО

Львівський торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств набуває особливої ваги в умовах інтеграційних процесів, визначає передумови активного розвитку підприємств в контексті формування конкурентних переваг на світовому ринку товарів та послуг через запровадження комплексу сучасних форм, методів зовнішньоекономічних зв'язків, вдосконалення виробництва, поліпшення якості продукції.

Зовнішня торгівля послугами відрізняється від зовнішньої торгівлі товарами, оскільки не передбачає фізичного переміщення через митний кордон країни. При цьому активізація ЗЕД підприємств сфери послуг є суттєвим фактором підвищення ефективності їх діяльності, оскільки дозволяє розширити ринок збуту послуг та коло за-

мовників за межами внутрішнього ринку країни. Як наслідок, відбувається оновлення ресурсного потенціалу підприємств сфери послуг на інноваційній основі, зростає конкурентоспроможність та якість послуг до світового (європейського) рівня, оновлюються технології виробництва послуг та підвищується рівень кваліфікації трудових ресурсів. Внаслідок розвитку ЗЕД підприємства сфери послуг отримують поштовх до економічного зростання (рис. 1).



Рис. 1. Вплив ЗЕД на розвиток підприємства сфери послуг

В останні роки спостерігається зростання уваги вітчизняних підприємств сфери послуг до провадження ЗЕД (експорту–імпорту послуг), див. табл. 1.

Загальний обсяг експортованих Україною послуг у 2021 р. становив 12785,6 млн дол. США, а імпортованих – 7976,5 млн дол. США. Порівняно з 2020 р. зовнішньоторговельний оборот послуг збільшився на 19,2 %; протягом 2019–2021 рр. спостерігається позитивне зовнішньоторговельне сальдо. Кількість підприємств, що здійснювали експорт послуг, зросла за три останні роки на 702 підприємств, а тих, що займаються імпортом послуг, – на 557 підприємств. Це говорить про певну тенденцію розвитку зовнішньої торгівлі послугами, яка в 2021 р. повадилася з 218 країнами в сфері експорту та з 183 країнами – у сфері імпорту послуг. Специфіка торгівлі послугами обумовлює різноманітність зовнішніх та внутрішніх чинників впливу на управління міжнародною торгівлею послугами, які повинні враховуватися в процесі стратегічного планування виходу підприємства сфери послуг на зовнішній ринок.

Таблиця 1

**Основні показники зовнішньої торгівлі послугами України
в 2019–2021 роках (млн дол. США)***

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р. відхил.	2021 р. у % до 2019 р.
Експорт послуг	15660,9	11547,2	12785,6	–2875,3	81,6
Імпорт послуг	7027,2	5876,5	7976,5	949,3	113,5
Зовнішньоторговельний оборот послуг	22688,1	17423,7	20762,1	–1926,0	91,5
Зовнішньоторговельне сальдо	8633,7	5670,7	4809,1	–3824,6	55,7
Коефіцієнт покриття експортом імпорту	2,23	2,00	1,60	–0,6	71,7
Кількість підприємств, що здійснюють зовнішню торгівлю послугами, од.:					
експорт	9598	10200	10300	702,0	107,3
імпорт	6825	7180	7382	557,0	108,2

* побудовано за [1]

Однак, досить часто розроблення стратегії зводиться до складання бізнес-плану та розширення сфери його використання. На нашу думку, стратегування зовнішньої торгівлі послугами повинно базуватися на результатах економічної діагностики як зовнішнього середовища, так і потенціалу ЗЕД підприємства (див. рис. 2), зокрема: діагностики ресурсного потенціалу підприємства, діагностики ефективності ЗЕД, діагностики безпеки ЗЕД, діагностики якості управління ЗЕД. Діагностика дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки в дисфункціях менеджменту, а потім перейти до побудови пояснювальної і прогностичної моделей функціонування і розвитку підприємства, здійснюючи при цьому попередження його банкрутства [2, с. 103]. При цьому управління ЗЕД підприємства слід розглядати як напрям управлінської діяльності, який спрямований на організацію та реалізацію ЗЕД з урахуванням ресурсного (експортного) потенціалу, потенційних можливостей підприємства та змін, що відбуваються у його зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Таким чином, економічна діагностика дозволяє оцінити конкурентоспроможність послуг на зовнішньому ринку, виявити перспективні канали збуту послуг та комунікацій з потенційними споживачами (замовниками), визначити потенційні шляхи удосконалення ЗЕД відповідно до потреб іноземних споживачів та експортного потенціалу підприємства і, як результат, забезпечити ефективне управління ЗЕД.

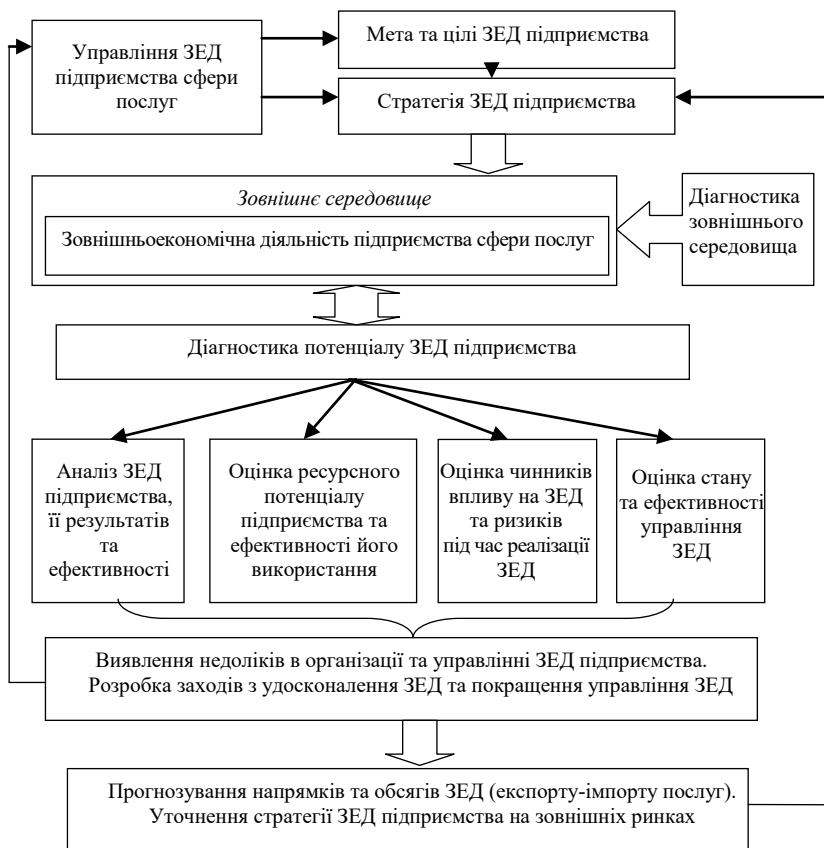


Рис. 1. Функціональна модель управління ЗЕД підприємства сфери послуг

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Карачина Н. П., Сметанюк О. А., Вітюк А. В., Мукоїд Д. Д. Діагностика ефективності зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С. 101–107.

ІННОВАЦІЇ В РОЗВИТКУ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Безперервна діяльність роздрібних торговельних підприємств (роздрібних торговців) щодо задоволення попиту обслуговуваних контингентів споживачів детермінується налагодженою взаємодією їх з оптовою торговельною ланкою, яка забезпечує накопичення товарної маси, її зберігання, перетворення виробничого асортименту товарів у торговельний, виконання деяких виробничих функцій (сортування, фасування, упакування тощо). В цьому контексті створення, розміщення та належна робота складської ланки торгівлі є одним з головних чинників ефективності товаропровідного ланцюга від виробників споживчих товарів до роздрібних торговців.

Поширення цифрових технологій дало поштовх до створення та впровадження інновацій в сфері складського господарства, що дозволяє підвищити рівень забезпеченості складською мережею в Україні, який значно відстає від країн з розвинутою ринковою економікою. Причинами такого відставання дослідники називають: пріоритетність розвитку складської мережі в роздрібній торгівлі України, а не в оптовій ланці; невеликі розміри складів, їх розміщення в орендованих і непристосованих приміщеннях як результат обмежених можливостей зі створення великих, повноцінно функціонуючих складів з боку малих і середніх підприємств торгівлі; недостатній (низький) рівень технічного оснащення складського господарства, передусім, навантажувально-розвантажувальних робіт і складського опрацювання товарної маси.

Підтримуємо авторів [1], оскільки впровадження новітніх цифрових технологій у функціонування складових логістичного товаропровідного ланцюга обумовлює інноваційні зміни бізнес-процесів, системи стратегічного планування; покращує взаємодію між учасниками логістичного процесу; збільшує продуктивність їх діяльності і, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку.

Серед сучасних інформаційних технологій, спеціально розроблених і поширених в управлінні складським господарством, відзначимо:

- Warehouse Management Systems (WMS) – системи управління складом;
- Warehouse Control Systems (WCS) – системи складського контролю;
- Building Automation Systems (BAS) – системи автоматизації будівель.

«BAS Управління торгівлею» пропонує адаптоване прикладне рішення «Управління складом» [2] як інноваційний інструмент для підвищення ефективності складського господарства в сфері торгівлі. Це програмне забезпечення дозволяє вести детальний оперативний облік товарів на складах, забезпечувати повний контроль стану та руху товарних запасів, зокрема:

- управляти запасами товарів (в різних одиницях виміру) на необмеженій кількості складів;
- вести окремо облік як власних товарів, так і товарів, прийнятих і переданих на реалізацію іншими власниками;
- оптимально розміщувати товари на складі за місцями зберігання, що, своєю чергою, дозволяє оптимізувати час та витрати на формування партій товарів за замовленням покупців на складі;
- відслідковувати серійні партії товарів (серійні номери) та терміни їх придатності, тощо;
- здійснювати швидкий пошук місць розміщення товарів на складі за необхідними характеристиками (колір, розмір, фасування, виробник, ін.);
- обліковувати та враховувати податковий код (код УКТЗЕД, КВЕД, ознаку імпортного товару) і номер вантажної митної декларації;
- оформляти операції збирання/розбирання партій товарів;
- резервувати товари на замовлення покупців (роздрібних торговців).

Програмне забезпечення Odoo пропонує окремий модуль «Склад», який дозволяє відстежувати всі операції на складі та оптимізувати складські товарні запаси:

- створювати графіки комплектацій, упаковки і внутрішніх переміщень товарних запасів на основі заданих правил маршрутизації;
- знижувати розміри складських запасів шляхом встановлення їх мінімальних розмірів та правил автоматичної закупівлі і поповнення запасів;
- здійснювати оцінку вартості запасів товарів, в тому числі прогнозу, витрат і доходів від складських операцій.

Використання зазначених та інших програмних продуктів дозволяє створити в Україні сучасне складське господарство, здатне вирішувати проблеми ефективного функціонування логістичних ланцюгів на ринку споживчих товарів.

Література

1. Геселева Н. В. Управління складом торговельного підприємства з використанням платформи бізнес-додатків Odoo / Н. В. Геселева,

К. В. Васильківська, Г. В. Пронюк // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 42. – С. 384–389.

2. BAS Управління торгівлею. URL: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-mass/bas-trade-management/>.

С. В. МОРОЗ

Хмельницький національний університет

П. Г. ІЖЕВСЬКИЙ

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВЕНЧУРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В сучасних умовах процесу глобалізації Україна може, використавши свій науково-технічний потенціал, поступово досягти більш високого рівня економічного розвитку. Для такого стрибку їй необхідно зосередити увагу на розвитку конкурентоспроможних високо-технологічних галузей економіки.

Світовий досвід свідчить, що важливу роль у трансформації господарського механізму, інтенсивності його структурної перебудови відіграють малі організаційні форми, як от: венчурні (ризикові) фірми, фірми «спін-офф» (фірми-«паростки»), інвестиційні фонди (венчурне фінансування).

Слово «venture» в перекладі з англійської означає ризикове, але багатообіцяюче підприємництво. Отже, венчурне підприємництво – це ризикова діяльність, у процесі якої створюються і впроваджуються у виробництво нові товари, технології, послуги [2]. Це поєднання двох видів підприємництва: фінансового та інноваційного. Відповідно до цього спеціалізовану діяльність щодо виробництва і просування на ринок нових товарів ведуть компанії і фонди венчурного капіталу та малі венчурні фірми.

Венчурний бізнес – вид бізнесу, орієнтований на практичне використання технічних і технологічних новинок, результатів наукових досягнень ще не випробуваних на практиці. Цей вид бізнесу пов'язаний з великим ризиком, тому венчурний бізнес часто називають ризиковим [1, с. 122].

Сутність венчурного бізнесу як високо ризикованої і потенційно високоприбуткової діяльності визначає наступні особливості його функціонування:

- об'єктом капіталовкладень є ризикові проекти;
- здійснюється портфельне управління капіталом;

- значна частка вкладень здійснюється в уставний капітал інноваційних фірм;
- венчурний капіталіст приймає активну участь в управлінні проектом або принаймні забезпечує собі надійний контроль;
- реалізується гнучкий механізм узгодження інтересів інвесторів і менеджерів залежно від етапу розвитку проекту;
- первісно визначається спосіб виходу із бізнесу венчурного капіталіста у фазі зрілості проекту [2].

В світовому економічному просторі венчурний бізнес показав себе як механізм проривної дії, що виводить окремі підприємства, а то і цілі держави на високі темпи розвитку. Як правило, в основі венчурної методології лежать такі складові: інноваційна ідея, її проектна розробка та венчурний капітал, які об'єднуючись випускають на ринок якісно нову продукцію або послугу (товар), попит на яку динамічно зростає [1, с. 123].

Поняття венчурного бізнесу в Україні відрізняється від загальноприйнятого у світовій практиці: у нас це специфічний інститут спільного інвестування (ІСІ), правила формування, існування та закриття якого вмонтовані у загальні правила діяльності ІСІ та компаній з управління активами (КУА) [2].

Відповідно до ч. 13 ст. 4 Закон України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» [2], венчурні фонди визнаються недиверсифікованими ІСІ (фонди без жорстких вимог щодо розосередження своїх активів серед різних об'єктів інвестиційної діяльності), а це дає їм змогу тримати у своєму портфелі контрольні пакети акцій інших підприємств і мати у складі своїх активів велику кількість цінних паперів, що недопущені до торгів на фондовій біржі або торговельно-інформаційній мережі.

За останні десять років венчурний капітал в Україні стрімко розвивався. Чисельність венчурних фондів зросла з 1035 в 2016 року до 1292 в 2021 року Нарощування кількості венчурних фондів після спаду 2016 р. є позитивним явищем, що означає посилення конкуренції в даному сегменті ринку.

Починаючи з 2017 року венчурний капітал знову став стрімко зростати, перевищивши на кінець 2021 році 400 млрд грн. В цілому за 2015–2021 роки. обсяг венчурного капіталу зріс на 175,2 млрд грн, або на 75,5 % [4]. Проте зростання венчурного капіталу були дещо нижчими порівняно із темпами зростання капіталу в промисловості.

Формування венчурного капіталу відбувається переважно за рахунок емісії цінних паперів. Обсяг зареєстрованих емісій цінних паперів інститутів спільного інвестування (ІСІ) становив на кінець 2021 р. 530,4 млрд грн. Особливо зросла роль венчурного капіталу на пер-

винному ринку цінних паперів в 2020 р.. Як свідчать дані, обсяг емісії цінних паперів ІСІ зріс з 16,09 млрд грн в 2016 р. до 43,57 млрд грн, або в 2,7 рази [3]. Найбільше зростання обсягів емісії цінних паперів спостерігалось в 2019 році (15,4 млрд грн). Основними формами емісії цінних паперів виступали емісія інвестиційних сертифікатів та емісія акцій. За 2016–2021 рр. обсяг емісії інвестиційних сертифікатів знизився на 6,0 %, тоді як обсяги емісії акцій зросли в 3,6 рази [4]. В результаті емісія акцій стала основною формою первинної емісії ІСІ на ринку цінних паперів. Якщо у 2016 р. частка акцій в загальному обсязі емісії цінних паперів ІСІ складала 66,6 %, тоді як у 2021 році вона зросла до 88,4 %.

Починаючи з 2018 році ІСІ та їх домінуючий вид – венчурні компанії – на первинному ринку цінних паперів стали відігравати все зростаючу роль. В 2021 р. на їх долю приходилося 38,4 % від загального обсягу емісії цінних паперів, тоді як у 2016 р. – 7,3 % [4]. Зростання частки емісії ІСІ відбулося переважно за рахунок скорочення обсягів емісії іншими учасниками ринку, перш за все підприємствами реального сектору економіки. Впровадження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку національної економіки є можливими лише за умови максимального використання й якісного оновлення науково-технологічного потенціалу.

Тривалий час пріоритетним напрямом вкладення додаткового венчурного капіталу тривалий час є надання позик. В 2021 році обсяг коштів, наданих позичальникам, становив 35,8 млрд грн, що становить 47,2 % від загального обсягу приросту капіталу венчурних фондів. Як наслідок, станом на кінець 2020 року, загальний обсяг позик в активах венчурних фондів досяг 141,7 млрд грн, що становить 34,8 % від загального обсягу їх активів [4].

Станом на 30.09.2021 році в структурі активів венчурних ІСІ частка акцій становила 11,6 %, боргових зобов'язань та інших активів – 85,0 %, частка депозитів, банківських металів та нерухомості – 3,4 % [4]. Дана структура показує, що венчурні фонди не зацікавлені здійснювати додаткові інвестиції в акції понад необхідний рівень в 10 %, та, насправді, використовуються для оптимізації фінансування та оподаткування фінансово-промислових груп.

В Україні значна частина венчурного капіталу використовується для фінансових вкладень, не пов'язаних із інноваційною діяльністю. Це, передусім, надання позик суб'єктам господарювання, вкладення капіталу в державні цінні папери, облігації внутрішніх місцевих позик, об'єкти нерухомості, банківські метали та ін. Такий механізм інвестування венчурного капіталу, пов'язаний із диверсифікацією ризиків, нагадує самострахування, коли інвестори захищають себе від значних фінансових втрат.

Література

1. Варфоломеева В. О. Венчурний бізнес у сфері малого інноваційного підприємництва і форми його забезпечення // Економіка і управління інноваціями. – 2021. – № 12 (54). – С. 121–127.
2. Венчурна діяльність: як все розпочиналось. URL: <http://www.innovations.com.ua/ukr/innovations>.
3. Звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за відповідні роки / Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua>.
4. Сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу. URL: www.uaib.com.ua.

С. В. МОРОЗ, А. В. МЕЙШ

Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Протягом довгого історичного періоду економісти, історики й політичні діячі всіляко применшували роль малого бізнесу в економіці. Окрім того, незважаючи на внесок працівників малих підприємств у розвиток суспільства, донедавна до них ставилися без належної поваги.

Мале підприємство – це фірма, якою керує незалежний власник, яка не посідає у своїй галузі домінуючого становища і відповідає певним критеріям за кількістю зайнятих і щорічним критеріям продажів [5, с. 43].

Малі підприємства знаходяться у великій залежності від крупних і ведуть жорстку конкурентну боротьбу між собою.

Патієнти спеціалізуються на випуску готової продукції, орієнтованої на локальні ринки збуту з обмеженим попитом, на місцеві джерела сировини і матеріалів. Вони досить незалежні від великих підприємств і можуть навіть конкурувати з ними за якістю продукції [2, с. 4].

Експлеренти – це ризикові фірми або інноваційні підприємства, які займаються, в основному, науковими, конструкторськими розробками, комерційним освоєнням технічних відкриттів, виробництвом дослідних, пробних партій товарів [2, с. 4].

Станом на 13 жовтня 2021 р., в Україні діяло 1982348 ФОПів. Це майже у 2 рази більше, ніж було на кінець 2020 р. У 2021 р., 44 тисячі нових підприємств розпочали свою діяльність, а майже 12 тисяч – припинили [6].

З моменту повномасштабного вторгнення РФ в Україну було зареєстровано більше 51 тисячі нових бізнесів. З них 43 тисячі – це ФОПи та 8 тисяч юридичних осіб. Про це повідомляє платформа для роботи з відкритими даними Опендатабот з посиланням на дані Єдиного державного реєстру.

На початку червня було зафіксовано новий рекорд реєстрацій фопів – 4652 підприємця. Це найбільша цифра з моменту повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Загалом за три тижні було зареєстровано понад 12 тисяч підприємців.

У 2021 р. в Україні з'явилося 15759 нових фопів-програмістів. Їх кількість зросла на 9 % й зараз становить 188966 підприємців [6].

У сфері роздрібно́ї торгівлі зареєстровано 647716 фопів – це на 10155 бізнесів більше, аніж було на початку року. Відносний ріст за цей час становить 1,6 % [6].

Стравами та напоями у січні забезпечували 58590 фопів, наразі кількість підприємців з таким КВЕД становить 62248. Їх чисельність зросла на 6 % або на 3658 компаній [6].

Кількість фопів, що займаються інформаційними послугами, зросла на 3284 – з 39080 до 42364 (+8 %) [6].

На 1873 компанії збільшилась кількість малих бізнесів, що надають індивідуальні послуги – у відносному рості це +2 % [6].

За час з 24 лютого помітно змінилась географія реєстрацій нових компаній. Так, у червні в Києві було зареєстровано 40 % фопів у порівнянні з довоєнними показниками, у Львові – 45 %, а ось у Харкові – лише 25 %. Війна змінила також й напрями діяльності малого та середнього бізнесів.

Якщо у лютому перше місце за кількістю реєстрацій нових фопів посідав КВЕД «Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність», а категорії «Надання інформаційних послуг» та «Надання інших індивідуальних послуг» обіймали третю та четверту позиції, то за три місяці війни ситуація змінилася.

Найбільша кількість ФОПів закрилася за півроку в таких сферах: оптова торгівля (–3449 фопів), складське господарство (–2878), надання соціальної допомоги (–946), теле- та радіомовлення (–769), авіаційний транспорт (закрилося 622 фопів) [6].

У 2021 році, майже 12 тисяч ФОП припинили діяльність.

Основні переваги, характерні риси, властивому малому бізнесу:

а) можливість більш гнучких й оперативних рішень. У порівнянні з великими корпораціями в малому бізнесі спрощена структура прийняття управлінських рішень, це дає можливість швидко й гнучко реагувати на кон'юнктурні зміни, у тому числі шляхом маневру капіталу при перемиканні з одного виду діяльності на іншій;

б) орієнтація виробників переважно на регіональний ринок. Малий бізнес ідеально пристосований для вивчення побажань, переваг, звичаїв, звичок й інших характеристик місцевого ринку;

в) підтримка зайнятості й створення нових робочих місць. Ця проблема надзвичайно актуальна для нашої країни; процес приватизації забере баласт із підприємств і дрібний бізнес міг би зіграти роль амортизатора, увібравши в себе вільну робочу силу;

г) виконання допоміжних функцій стосовно великих виробників. Великі фірми децентралізують виробничий процес, передаючи його фази малим підприємствам на основі субкооператорів;

д) невеликий первісний обсяг інвестицій. У малих підприємств менші строки будівництва; невеликі розміри, їм швидше й дешевше переозброюватися, впроваджувати нову технологію й автоматизацію виробництва, досягати оптимального сполучення машинної й ручної праці;

е) економічна ефективність виробництва в малих підприємствах;

ж) інноваційний характер малих підприємств. Багато економістів відстоюють ідею про виняткову роль малого бізнесу в розгортанні науково-технічної революції.

Дрібний бізнес відіграє важливу роль в економіці країни. Він:

- забезпечує необхідну мобільність в умовах ринку, створює глибоку спеціалізацію й кооперацію, без яких немислима його висока ефективність;

- здатний не тільки швидко заповнювати ніші, що утворюються в споживчій сфері, але й порівняно швидко окупатися;

- здатний створювати атмосферу конкуренції;

- створює те середовище й дух підприємництва, без яких ринкова економіка неможлива [5, с. 112].

Малі підприємства відіграють помітну роль у зайнятості, виробництві окремих товарів, дослідницьких і науково-виробничих розробках.

Узагальнюючи сказане, хотілося б звернути увагу на те, що мале підприємство впливає на структуру ринку й розширення ринкових відносин насамперед у результаті зміни кількості суб'єктів ринку, підвищенні кваліфікації й ступеня прилучення усе більш широких верств населення до системи підприємництва й ділового адміністрування.

Найбільш уразливими в нинішніх умовах порушення макроекономічної стабільності виявилися суб'єкти малого підприємництва, які традиційно є більш ризиковими і не мають достатньої «подушки безпеки». До звичних труднощів розвитку малого підприємництва до-

далися нові, пов'язані із військовими викликами: значні фінансові втрати, вимушене скорочення штату співробітників, підвищений ризик банкрутства тощо.

Література

1. Білоус Г. П. Розвиток малого підприємництва в Україні // Економіка України. – 2022. – № 2. – С. 34–36.
2. Варналій З. С. Малий бізнес України: проблеми становлення та перспективи розвитку // Урядовий кур'єр. – 2021. – № 62. – С. 4.
3. Варналій З.С. Тенденції становлення малого підприємництва в Україні // Ринкові перетворення. – 2021. – № 7. – С. 58–64.
4. Камушков О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі / О. С. Камушков // Вісн. Акад. мит. служби України. Сер.: Економіка. – 2022. – № 1. – С. 130–134.
5. Кузьмін О. Є. Малі форми підприємництва : навч. посіб. – Львів : «Центр Європи», 1999. – 274 с.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Чуприна Л. В., Юзовицька С. А. Світовий досвід розвитку малого підприємництва та його використання в Україні. URL: http://www./market-infr.od.ua/journals/32_2019_ukr/41.pdf.

Н. М. НЕБЕЛЮК, В. В. ГАРБУЗЮК, Н. І. ГАВЛОВСЬКА
Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Реформи у системі охорони здоров'я обумовлюють необхідність пошуку нових підходів до управління лікарнями та їх розвитком. Більшість змін, що виникають внаслідок певних трансформацій, об'єктивно пов'язані із новими стратегічними цілями як на рівні держави в цілому, так і на рівні окремих організацій. Масштабність стратегічного планування кардинально змінила підходи і на мікрорівні, оскільки затвердження планів стратегічного розвитку областей та територіальних громад призвело до формування певного переліку пріоритетів розвитку, серед яких одним з надзвичайно важливих є забезпечення функціонування системи охорони здоров'я на місцях. Саме тому більшість організацій почали розробляти власні плани стратегічного розвитку з урахуванням потреб відповідних територіальних громад.

Питання формування стратегії та теоретичні дослідження зазначеної проблематики здійснювали як вітчизняні, так і іноземні науковці, а саме: Чандлер А., Ансофф І., Лернд Е., Крістенсен Р., Ендрюс К., Гут У., Мірнцберг Г., Томпсон А., Стрікланд А. Дж., Шершньова З., Василенко В. та ін.

Стосовно різних концепцій розвитку, то найбільш цитованими є праці Адізеса І., Лівехуда Б., Глазла Ф., Грейнера Л., Грейвза К.

Для успішного розвитку та ефективного функціонування будь-яка організація повинна застосовувати сучасні механізми та інструменти, що сприяють досягненню поставлених задач. Кожна організація розробляє стратегію розвитку, і визначає місію та цілі, які необхідно досягти, все це є важливими інструментами, що реалізуються з метою забезпечення ефективного управління організацією [1]. Стратегічне управління є частиною системи управління організацією, що забезпечує регулювання окремих підсистем управління та використання можливих ресурсів, досліджує нові або вдосконалює існуючі методи та способи досягнення конкурентних переваг. Виділення стратегічного управління із загальної сукупності наук про управління у відокремлений науковий та практичний напрямок може бути датовано 50-ми роками ХХ ст. В роки формування та перших етапів становлення стратегічного підходу середовище функціонування організацій значно відрізнялася від теперішніх умов.

Стратегічний розвиток будь-якої організації забезпечується ґрунтовним підходом до формування стратегії та чітким визначенням стратегічних цілей, які повинні бути реальними і досяжними у конкретному часовому діапазоні. Також багато чинників успіху залежать від команди, яка розробляє стратегію і є головним елементом системи стратегічного управління та розвитку організації. Менеджмент закладів охорони здоров'я стикається з проблемою не лише підбору кадрів у команду з стратегічного планування, а й з різним баченням окремих фахівців стосовно стратегічних цілей та шляхів їх досягнення.

Нові реалії функціонування закладів охорони здоров'я обумовлюють необхідність формування нових підходів до стратегії розвитку таких організацій. Особливої актуальності це набуває у контексті розвитку територіальних громад, розробки відповідних стратегій та обов'язкового включення питань охорони здоров'я у стратегічні плани різних рівнів.

На нашу думку, під стратегією слід розуміти довгостроковий напрямок діяльності, що сформований на підставі об'єктивної оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, ресурсів організації, і орієнтований на задоволення вимог зацікавлених сторін, розвиток і постійне вдосконалення діяльності.

Стосовно формування стратегії розвитку закладів охорони здоров'я, то необхідно підкреслити необхідність запровадження системних реформ та значного підвищення якості медичних послуг, що можливо забезпечити за рахунок виваженого і системного стратегічного управління такими організаціями з урахуванням циклу стратегічного планування.

Література

1. Rudnichenko Y., Savina H., Franchuk V., Nestoryshen I., Savin S., Havlovska N. (2021). Theoretical and practical Aspects of strategic management of balanced interaction between subjects of foreign economic activity and state institutions. TEM JOURNAL – Technology, Education, Management, Informatics, 10(2), 707–718.

А. В. НЕПИТАЛЮК

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Пролонгований транзитивний період історії України ознаменувався змінами у демографічній структурі суспільства. Соціально-демографічні процеси, які варто розглядати надбудовою глибинних трансформацій в економічній системі, посвідчили тотальну неконкурентоспроможність традиційної ресурсорієнтованої парадигми розвитку. Через дію множини чинників чисельність наявного населення України суттєво скоротилася з 52,7 млн осіб у 1992 році до 41,6 млн осіб у кінці 2021 р. [1]. Масштаб скорочення через військову агресію Росії в 2022 р. ще доведеться оцінювати. Однак зафіксовані зміни у структурі продуктивних сил суспільства вже призвели до об'єктивно незадовільного функціонування низки галузей економіки.

Поряд з негативними характеристиками природного та механічного руху населення, вплинути на які держава спроможна лише опосередковано, суттєво загострилися і проблеми, що можуть і мають бути врегульовані шляхом імплементації виваженої національної економічної стратегії. Серед фундаментальних категорій цієї стратегії важливе місце має посідати інтегральна категорія соціально-демографічних процесів – стійкість. Глибинна категоріальна суть демографічної стійкості практично не розкрита у вітчизняній літературі, залишаючись однією з актуальних проблематик у західному науковому дискурсі.

Виходячи з авторської концепції, запропонованої у циклі публікацій [2–4], детермінуємо демографічну стійкість в якості специфічної здатності суспільства підтримувати і, застосовуючи в разі необхідності імпліцитні та експліцитні компенсатори, відновлювати власну структуру в контексті соціальних страт за низкою значимих параметрів, зокрема щодо рівня економічної активності населення, а також його освітньо-професійної і компетентнісної підготовки, на основі чого оптимізуються пропорції продукування інтелектуального і фізичного капіталу, забезпечується інтенсифікація й неперервність виробництва, підвищується рівень громадського добробуту. Повноцінна реалізація демографічної стійкості можлива у стратегічній перспективі за умов взаємоузгодженої аплікації механізмів, інструментів і важелів макроекономічного регулювання й встановлення оптимального демографічного навантаження, з урахуванням ефекту композиційної структури, лагів дії у часі, економічних шоків, глобалізаційних трендів та інституційних перетворень соціально-економічної моделі держави, що спрямовано на досягнення розширеного відтворення суспільства і стимулювання економічного зростання.

Систематизація детермінант демографічної стійкості є первинним етапом розробки державної стратегії розвитку, що передбачає ідентифікацію ролі суспільно-політичних інститутів у господарському житті. Надособистісні цілі та інтереси концентровано репрезентуються органами центральної влади і місцевого самоврядування, що реалізують власні та делеговані повноваження від імені певної соціальної групи (народу країни або ж мешканців партикулярної територіальної громади). Економіко-демографічний вимір суспільної онтології зумовлює необхідність аналізу відповідних чинників з позицій триелементної композиційної структури, що включає множину формальних, неформальних і звичаєво-традиційних інститутів. Внаслідок цього системний підхід до вивчення демографічної стійкості доповнюється інституційним.

Пол Е. Самуельсон запропонував дискусійну «теорему серендипності» (*Serendipity Theorem*), за умовами якої стійке зростання економіки визначається виключно поєднанням достатнього рівня фіскальної децентралізації та оптимального природного приросту населення [5]. Коментуючи тезу, Алан В. Дірдорфф довів, що це твердження є частковим, оскільки не завжди можливо визначити оптимальний рівень природного приросту, що забезпечуватиме максимізацію індивідуальної корисності агента, який репрезентує суспільство [6].

Механізми, інструменти і важелі забезпечення демографічної стійкості у довгостроковій перспективі передбачають свідоме ціннісно-орієнтоване застосування, коли виникає позитивний статично значу-

щий синергетичний ефект. Останній, попри широке висвітлення в спеціалізованій літературі, не знайшов однозначного вираження. Якщо свідоме застосування інституційного інструментарію індукує позитивні зміни у досліджуваній системі, які не можуть бути прямо пов'язані з жодним її елементом окремо, виникає позитивний синергізм. Досі практично не досліджено аспекти негативного та нейтрального синергізму, що потребує уточнення і включення до теорії розвитку соціально-економічних систем.

Якщо припустити існування динамічної системи $A(a_1; a_2; \dots; a_n)$, що має сукупний потенціал $P(A) = B$ і складається з певної скінченної кількості n ($n \in N$) умовно дискретних елементів a_i , кожен із яких характеризується потенціалом $P(a_i) = b_i$, то сукупний потенціал системи відрізняється від арифметичної суми потенціалів її елементів на величину суми потенціалів емерджентних зв'язків b'_j , що відображено в авторській моделі (1):

$$P(A) = B \neq \sum_{i=1}^n b_i;$$

$$P(A) = B = \sum_{i=1}^n b_i + \sum_{j=1}^m b'_j = \sum_{i=1}^n b_i \pm \left| \sum_{j=1}^m b'_j \right| = \begin{cases} \sum_{i=1}^n b_i - \left| \sum_{j=1}^m b'_j \right|, & \text{при } \sum_{j=1}^m b'_j < 0; \\ \sum_{i=1}^n b_i, & \text{при } \sum_{j=1}^m b'_j = 0; \\ \sum_{i=1}^n b_i + \left| \sum_{j=1}^m b'_j \right|, & \text{при } \sum_{j=1}^m b'_j > 0; \end{cases} \quad (1)$$

де $P(A)$ – потенціал системи; i – порядковий номер елемента системи; j – порядковий номер емерджентного зв'язку; n ($n \in N$) – кількість елементів системи; m ($m \in N$) – кількість емерджентних зв'язків.

Потенціал емерджентних зв'язків, що детермінують властивості конкретної системи і за інших умов не притаманні жодному з її елементів окремо, здатний чинити стимулюючий, нейтральний чи дестимулюючий вплив. Тому синергетичний ефект може набувати позитивного, нульового чи негативного значення. Доцільним є діалектичний підхід щодо виконання задач управління системами на мікро-, мезо- та макрорівні в контексті демографічної стійкості і суспільної відповідальності публічних інституцій та економічних агентів, що дозволить максимізувати корисну синергію.

Виникнення позитивної синергії в соціодемографічних системах характеризується як безумовним, так і умовним компонентами.

Перший корелює з самоорганізацією суспільства і безпосередньо включає автоменеджмент знань, водночас зазначаючи множинного впливу з боку другого. Умовний ж являє собою багаторівневу мережу інституційних механізмів, інструментів і важелів фіскального, монетарного, соціального і інноваційно-інноваційного регулювання розвитку. Розширене суспільне відтворення є наслідком оптимального балансу згаданих компонентів соціально-демографічного синергетизму.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Npytaliuk A. (2018) Demographic sustainability and economic growth: theory and methodology. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 6, 51–66.
3. Kozlovskiy, S., Pasichnyi, M., Lavrov, R., Ivaniuta, N. & Npytaliuk, A. (2020). *An Empirical Study of the Effects of Demographic Factors on Economic Growth in Advanced and Developing Countries*, 23 (3), 45–67.
4. Pasichnyi, M., Npytaliuk, A. (2021). The Contributions of Demographic Factors to Economic Growth. *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*, 16 (1), 219–229.
5. Samuelson, P. A. (1976). The optimum growth rate for population: Agreement and evaluations. *International Economic Review*, 516–525.
6. Deardorff, A. V. (1976). The optimum growth rate for population: comment. *International Economic Review*, 510–515.
7. Непиталюк А. В. Детермінанти забезпечення демографічної стійкості. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 4. С. 44–59.

С. А. ДРАЖНИЦЯ, А. В. НОВОСАД
Хмельницький національний університет

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Формування дієвої системи конкурентних переваг підприємства певного виду економічної діяльності потребує конкретизації їх змісту та виявлення особливостей з урахуванням галузевої специфіки.

Значущість дослідження цих питань відносно торговельної діяльності можна пояснити тим, що конкурентні переваги всіх учасників відтворювального процесу (постачальників, виробників, суб'єктів торгівлі тощо) вважаються такими у разі визнання їх споживачами, тобто на завершальній стадії товарного обігу, де і функціонує роздрібна

торгівля. Невипадково виникнення та становлення теорії конкурентних переваг відбувалось в контексті формування та розвитку теорії міжнародної торгівлі.

Для з'ясування сутнісних характеристик поняття «конкурентні переваги торговельного підприємства», їх специфіки та структури доцільно звернутись до особливостей функціонування торгівлі та діяльності торговельних підприємств порівняно з іншими сферами діяльності [1]:

- торгівля як вид економічної діяльності та галузь економіки має своїм змістом товарне обертання;

- виконуючи функції доведення товарів до споживачів та реалізації вартості, торгівля є посередником між сферою виробництва та споживання, зосереджує (акумулює) попит на товари та є представником пропозиції, впливає на виробництво у відношенні задоволення цього попиту та на споживання;

- предметом і результатом торговельної діяльності є послуги;

- неоднорідність функціонального складу торгівлі, яка включає такі підсистеми, як оптову, роздрібну торгівлю та торговельне посередництво;

- широкий асортимент споживчих товарів, які задовольняють різноманітні потреби споживачів, наявність значної кількості різновидів і постачальників в межах кожної товарної групи, їх замінність;

- значна кількість суб'єктів торговельної діяльності в сфері роздрібно торгівлі, різних за організаційно-правовим статусом, спеціалізацією, форматом, розміром тощо;

- істотна невизначеність результатів господарювання та відповідно, високий ступінь ризику діяльності у зв'язку з суб'єктивізмом споживачів, непередбачуваністю їх поведінки тощо.

Зазначені особливості зумовлюють і специфіку конкуренції на роздрібному ринку між економічно незалежними суб'єктами, яка є мотивом і стимулом формування конкурентних переваг. Специфіка основних функцій підприємств торгівлі обумовлює функціональний характер конкуренції за кращі умови реалізації та лідерство у здійсненні основних функцій, а також особливості конкурентних переваг у цій сфері. Так, конкурентні переваги підприємств ритейлу не є наслідком здійснення виробничих операцій, не мають специфіки, що пов'язана з продукцією виробництва, а формуються в межах здійснення торгово-технологічного процесу зі створення торговельних послуг.

Систематизація конкурентних переваг за певними ознаками дозволить визначити можливості підприємства щодо конкурентної поведінки та шляхи їх реалізації. Систематизація конкурентних переваг має здійснюватися на загальнонауковому рівні, що ґрунтується на

сутнісних характеристиках цієї категорії, та прикладному, який описує їх типологію стосовно підприємств торговельної галузі [2].

На нашу думку до конкурентних переваг як об'єкту дослідження та практичного використання доцільно застосовувати положення теорії життєвого циклу, тобто виділяти, вивчати й керувати ними з урахування специфіки кожної стадії (фази) циклу.

Виявлення та формування конкурентних переваг роздрібної торгівлі може відбуватися і за елементами підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, а саме в межах: торговельно-організаційних операцій; асортиментної, закупівельної та цінової політик; маркетингової й інших видів діяльності. З даною класифікаційною ознакою пов'язані й переваги, які за спрямованістю можна поділити такі, що здатні покращити окремі аспекти розвитку або змінити бізнес-модель. Вони визначають конкретні конкурентні стратегії до яких вдаються підприємства ритейлу.

Свої переваги мають різні організаційні форми торгівлі – стаціонарна, мережева, електронна, дистанційна, за каталогами тощо. Про це свідчать сучасні тенденції споживання, коли покупці свідомо обирають місце майбутньої покупки орієнтуючись на порівняння товарної пропозиції, цінової політики, умов здійснення покупки кожної з форм.

Ступінь розвиненості конкуренції на певному ринку визначає види, можливості набуття, реалізації та розвитку конкурентних переваг. Так, низький рівень конкуренції в роздрібному сегменті українського споживчого ринку до початку 2000-х рр. став помітною конкурентною перевагою для закордонних торгових мереж, які увійшли на нього і однією своєю появою на вернули до себе прихильність вітчизняних покупців. В свою чергу, висококонкурентний ринок вимагає від його гравців вдаватись до пошуку й реалізації конкурентних переваг вищого за існуючий порядку [3].

Класифікаційна ознака конкурентних переваг за товарною спеціалізацією (продовольчої, непродовольчої або змішаної торгівлі) ґрунтується на товарній асортиментній спеціалізації ритейлу та вимозі відповідності очікуванню вітчизняних покупців, які в першу чергу цінують асортиментні та цінові пропозиції.

Таким чином, роздрібна торгівля, як і будь-яка інша, надає послуги з одного боку – виробникам товарів з їх реалізації, більш швидкого й економічного відшкодування витрат виробництва, а з іншого – споживачам із задоволення їх платоспроможного попиту. Тому загальноприйнятним є поділ торговельних послуг на основні (вивчення попиту і товарних джерел, реклама, тощо) та додаткові (пов'язані з продовженням процесу виробництва в сфері обертання Жорстка конкуренція серед ритейлерів призводить до постійного пошуку креа-

тивних ідей і рішень, не тільки здатних зробити процес покупки для покупців менш стомлюючим і більш захоплюючим, але й тим самим створити певні конкурентні переваги в цій сфері. Вони втілюються в наданні покупцям: спеціального інвентарю (калькулятор для підрахунку вартості покупок; візки з GPS-навігатором, тощо); безкоштовні товари/сервіс (фрукти/солодощі для дітей, які можна з'їсти під час шопінгу; охолодження вина і шампанського); можливість купити і з'їсти продукти харчування під час довгого шопінгу; бар у супермаркеті для тих хто втомився; затишний куточок для читання книг і багато іншого.

Здійснена за двома напрямками систематизація конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі може бути розвинена й іншими ознаками, які відповідають сучасному стану та перспективам розвитку галузі.

Література

1. Аналітико-прикладні аспекти формування, реалізації та розвитку конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі в умовах євроінтеграції : звіт про науково-дослідну роботу № 2-17 БО «Формування, реалізація та розвиток конкурентних переваг підприємств вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції» (№ держреєстрації 0117U004336). Чорна М.В. та ін. 2018. Харків : ХДУХТ. 239 с.
2. Волосов А. М. Класифікація конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2018. Вип. 2 (28). 275 с. С. 88–100.
3. Чорна М. В., Дядін А. С., Безгінова Л. І. Оцінка ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі : монографія. Харків : Лідер, 2018.

Л. Г. ОЛЕЙНІКОВА

ДННУ «Академія фінансового управління»
м. Київ, Україна

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ТИПІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Аналіз останніх досліджень і публікацій [1, 2] показує, що найбільший інтерес у дослідників викликає конкуренція на рівні окремо взятого суб'єкта господарювання. В основному це пов'язано із рядом різноспрямованих проблем, з якими стикаються підприємства. Однією з найважливіших тенденцій є глобалізація конкуренції, що реалізу-

ється шляхом взаємного зв'язку між розвитком суб'єкта господарювання на локальному ринку та потребою конкурувати на цьому ринку з іноземними конкурентами. Зростання числа іноземних конкурентів на локальному ринку стимулює підприємства до конкуренції з ними через відповідність вимогам світових ринків, а також формує умови для виходу на ринки інших держав.

На ринку актуальними стали стратегії конкурентної боротьби, як через впровадження технологічних переваг в процес виробництва, що дозволяє досягати підвищення продуктивності і зниження вартості виробництва, підвищення якості продукту, так і через створення інноваційного продукту із якісно новими або переважаючими характеристиками, що дозволяє забезпечувати конкурентні переваги навіть при вищій, ніж у конкурентів, ціні товару. Визначено, що такі конкурентні стратегії спрямовані на формування здатності підприємств до адаптивності в умовах швидких змін, оптимізації витрат, забезпечення якості, а також здатності до диференціації продукції з метою забезпечення утримання ринків збуту продукції та вихід на нові ринки з метою забезпечення національної безпеки держави. Доведено, що на сьогодні, здатність пропонувати широкий спектр товарів із чітко сегментованими на споживача характеристиками стає умовою ефективної діяльності та довгострокового і стійкого розвитку підприємницьких структур на регіональному та міжнародному рівнях, що забезпечує високий рівень регіональної та національної безпеки держави.

Обґрунтовано основні класифікаційні ознаки типів конкурентоспроможності, серед яких є наступні ознаки: залежно від якості виготовленої продукції, асортименту товарів було визначено конкурентоспроможність підприємства на ринку, за окремим видом продукції, за всією виробленою продукцією, процесом виробництва, рівнем виробничої потужності; за наявними конкурентними перевагами та процесом їх реалізації виокремлено перспективну, поточну, потенційну конкурентоспроможність; за рівнем прибутковості – повна, порівняльна та абсолютна конкурентоспроможність; за терміном використання конкурентних переваг – довго-, коротко-, середньострокова конкурентоспроможність. Врахування наведених авторами класифікаційних ознак при визначенні конкурентних переваг дасть змогу визначити сильні сторони підприємства та його можливості до ведення конкурентної боротьби з метою забезпечення регіональної та національної безпеки держави. Також, врахування факторів конкурентоспроможності дозволить виявити сильні та слабкі сторони підприємства і продукції, зменшити негативну дію окремих факторів, оцінити, спрогнозувати, підвищити рівень конкурентоспроможності в заданому періоді задля забезпечення регіональної та національної безпеки держави.

Література

1. Чернов В. В., Тюленєва Ю. В. Підходи до класифікація факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та їх систематизація. Сучасні проблеми економіки і підприємництво: зб. наук. праць [online]. – 2012. – Вип. 10, с. 297–302. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/4360>.
2. Варналій З. С. Конкуренція і підприємництво : монографія. Київ : Знання України, 2015. 463 с.

І. І. ОЛЕКСИН, С. М. КАЧУР, С. В. ДЕМЧУК
Львівський торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток цифрової економіки на основі використання інформаційних технологій став на сьогодні провідним світовим трендом. У цьому питанні досить активну позицію займає український бізнес, тобто йде повномасштабна реалізація заходів в напрямку створення необхідних умов для розвитку цифрової економіки.

Торгова асоціація електронної комерції (англ. Interactive Media Retail Group, IMRG), яка була створена у Великобританії простежує онлайн-продаж із 2000 року, вимірює понад 120 окремих показників у серії індексів, надає поглиблений аналіз продажів в Інтернеті та мобільних пристроях, а також визначає тенденції в сфері збуту [1]. У зв'язку із зростанням обсягів електронної торгівлі природним чином зростає також обсяг маркетингових, трансакційних і логістичних дій цієї сфери, що сприятливо впливає зростання ринку електронної торгівлі.

Вже сьогодні розглядається можливість інтеграції блокчейн-платформи «Мастерчейн» від Асоціації Фінтех в єдиний платіжний простір. Як зазначив у передмові своєї роботи М. Свон (2017), засновник Інституту Блокчейн-досліджень (англ. Institute for Blockchain Studies) блокчейн-технологія – це «... багатофункціональна і багаторівнева інформаційна технологія, призначена для надійного обліку різних активів» [2]. Потенційно ця технологія охоплює всі без винятку сфери економічної діяльності та має безліч сфер застосування, а саме: фінанси, економіка і грошові розрахунки, а також операції з матеріальними (реальна власність, нерухомість, автомобілі тощо) і нематеріальними активами (права голосування, ідеї, репутація, наміри, медичні дані, особиста інформація тощо).

Блокчейн (blockchain або block chain) – вибудований за певними правилами безперервний послідовний ланцюжок блоків, що містять інформацію. Найчастіше копії ланцюжків блоків зберігаються на безлічі різних комп'ютерів незалежно один від одного. Вперше термін з'явився як назва повністю розподіленої бази даних, реалізованої в системі «біткоїнів», через що блокчейн часто відносять до транзакцій в різних криптовалютах, проте технологія ланцюжків блоків може бути поширена на будь-які взаємопов'язані інформаційні блоки.

Українські реалії свідчать про практичне застосування трьох працездатних поколінь блокчейна. Перша технологія, Блокчейн 1.0, з'явилася в 2009 р. й запропонувала новий принцип реєстрації транзакцій. У 2013 році платформа Ethereum ввела в обіг смарт-контракти (розумні контракти), які зберігають в блокчейні умови договору і дозволяють автоматично виконати його при дотриманні ряду умов контракту. Таким чином скорочуються посередники, витрати і бюрократичні витрати, виключається ризик втручання третьої сторони. До 2017 р. з'явилися такі проекти Блокчейн 3.0, як Cosmos, DFINITY і EOS, вони більш продуктивні, ніж технології перших двох поколінь [2]. Третє покоління технології блокчейн знаходиться ще в процесі розвитку, але вже ведеться активна робота над рішеннями, здатними зробити переворот в галузі. Це проект Seele (<https://seele.pro>), який часто називають блокчейном четвертого покоління. Технологія передбачає розробку масштабних промислових додатків, здатних одночасно керувати багатьма процесами, обробляти і зберігати величезні масиви даних, забезпечуючи їх логічний взаємозв'язок і узгодженість.

Рекомендуємо керівництву торговельних мереж детально вивчати можливості застосування технологій блокчейн всюди – від фінансів до ритейлу:

1. Цифрові активи розповсюджуються замість копіювання або передачі.
2. Актив децентралізований, що забезпечує повний доступ у режимі реального часу.
3. Прозора книга змін зберігає цілісність документа, що створює довіру до активу.

Вважаємо, що при такому алгоритмі блокчейн для торговельних мереж є особливо перспективною та революційною технологією, оскільки допомагає знизити ризик, усуває шахрайство та забезпечує прозорість. Блокчейн – це безпека. Весь сенс використання блокчейну полягає в тому, щоб дозволити людям – зокрема людям, які не довіряють один одному – обмінюватися цінними даними безпечним, захищеним від несанкціонованого доступу способом.

Для торговельних мереж він повинен складатися з трьох важливих понять: 1) блоки; 2) вузли; 3) майнери (видобувачі).

Кожен ланцюг складається з декількох блоків (рис. 1), і кожен блок має три основні елементи: а) дані в блоці; б) 32-бітове ціле число називається попсе (число, яке може використовуватися тільки раз). Поняття генерується випадковим чином, коли створюється блок, який потім генерує хеш заголовка блоку, тобто хеш це 256-бітове число віддано під попсе. Починати треба з величезної кількості нулів (тобто бути надзвичайно малим). Коли створюється перший блок ланцюга, попсе створює криптографічний хеш. Дані в блоці вважаються підписаними і назавжди прив'язані до попсе і хешу.

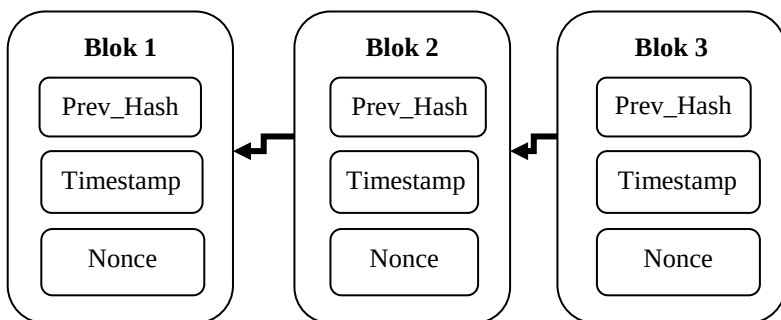


Рис. 1. Алгоритм блокчейну для торговельних мереж*

* розроблено автором

Майнери створюють нові блоки на ланцюзі через процес, що називається видобуванням (майнінгом). У блокчейні кожен блок має своє унікальне попсе і хеш, але також посиляється на хеш попереднього блоку в ланцюзі, тому видобути блок непросто, особливо на великих ланцюгах.

Корпорація Microsoft розвиває програми Blockchain-as-a-Service (BaaS) на своїй хмарній платформі Azure. IBM запустила власну BaaS пропозицію; передбачається його інтеграція з іншими продуктами компанії, такими як обчислювальна мережа IBM z Systems, система штучного інтелекту Watson для Інтернету речей тощо. Blockchain Foundry приділяє головну увагу заснованим на блокчейн-сервісам для створення прототипів і випуску промислової продукції. Bigchain DB пропонує масштабовані сервіси блокчейн. Chain рекламує платформу блокчейн для фінансових сервісів. IBM і Samsung працюють над концепцією ADEPT, в якій технологія блокчейн буде використовуватися

для формування основи децентралізованої мережі пристроїв – Інтернету речей. Блокчейн планують використовувати для реєстрації мільярдів пристроїв, які будуть автономно транслювати транзакції в системі з тривірневою архітектурою. Значну роль в просуванні блокчейна відіграє Європейська комісія, яка запустила в партнерстві з блокчейн-стартапом ConsenSys компанію EU Blockchain Observatory.

Вважаємо, що перенесення з реального простору у віртуальний простір мережі Інтернет таких форм економічних взаємодій як купівля-продаж, пошук інформації є істотним чинником вдосконалення торгової діяльності. Зокрема, подальший розвиток електронної торгівлі може стати одним з активних інструментів виходу країни з фінансової кризи та задоволення попиту населення в умовах воєнного стану. Без сумніву, цифрова економіка є ключовим фактором зростання та повоєнного розвитку, а також мобільного розв'язання кризових проблем.

Література

1. Interactive Media in Retail Group (IMRG). URL: https://www.hsssearch.co.uk/page_646895.asp.
2. Oracle Blockchain Platform Cloud Service. URL: <https://www.oracle.com/ru/blockchain/cloud-platform/>.

І. В. ОМЕЛЬЧУК, В. Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних перманентних умовах ефективність діяльності підприємства визначає функціонування інноваційного, виробничого і маркетингового бізнес-процесів, що обумовлюють довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

П. Друкер зазначав, що за своїм призначенням – забезпечувати споживачів – будь-який господарюючий суб'єкт має дві головні функції: маркетинг та інновацію, оскільки неможливо гарантувати успіх на ринку за відносно низьких витрат на науково-дослідні роботи, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновації. Інноваційна діяльність із врахуванням маркетингової складової – це складний та багатоаспектний процес, що можна розподілити на три головні складові: інноваційну ініціативу; вивчення потреб ринку; спрямування виробництва на задоволення ринкових потреб [1].

На думку Ж.-Ж. Ламбена головними чинниками комерційного ризику фірми, що запроваджує нововведення, є як рівень оригінальності та складності концепції товару для сприйняття її ринком, так і рівень технологічної інновації у здійсненні задуму. Чим глибше фірма занурюється в нові сфери діяльності, то вищим для неї стає стратегічний ризик. Коли ринок та технології матеріалізації новації фірмі відомі – ризик мінімальний. Він збільшується, коли ринок новий, але технології відомі. Ще більше зростає ймовірність комерційної невдачі фірми, коли вона починає працювати хоч і на відомому ринку, але за новими технологіями. Тут переважає технічний ризик, який, проте, здатні нейтралізувати маркетингові зусилля фірми. Найбільший ризик має місце тоді, коли фірма освоює нові ринки за допомогою нових товарів, виготовлених за новими технологіями. У цьому разі ризик стає адекватним стратегії повної диверсифікації [2].

Для подолання ризиків комерційного провалу інноваційного продукту потрібен величезний обсяг інформації щодо стану зовнішнього ділового середовища підприємства. Треба вміти також здійснювати екстраполяцію вихідних даних у майбутнє з метою визначення довгострокових конкурентних переваг, які дасть успішна реалізація інноваційного проекту. Досягти цього можна за умов систематичного й глибокого вивчення ринку, застосування всіх складових механізму маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності.

Маркетингове забезпечення інноваційного процесу здійснюється за кількома напрямками. Передусім це стосується формування та розвитку інноваційної орієнтації персоналу фірми. Працівники фірми повинні брати активну участь у процесах розроблення та запровадження нововведень, розуміти важливість цієї діяльності. Досягається це навчанням персоналу, інформаційним забезпеченням працівників, залученням їх до процедур експертного оцінювання новацій, стимулюванням творчої активності за допомогою різних конкурсів, ярмарків ідей тощо. З усіх цих напрямків найважливішим є своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення. Головними джерелами такої інформації вважають: дослідження споживачів; вивчення товарів, що конкурують з фірмовими; вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, які використовуються для її виробництва. Такий аналіз здійснюється в тісній взаємодії з дослідницькими підрозділами фірми та розробниками нових товарів. Значна роль у цій діяльності належить фахівцям служби маркетингу.

Участь фахівців служби маркетингу підприємства у створенні нового товару здійснюється послідовно за такими етапами: оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, участь у розробленні концепції нових товарів та створенні дослідного зразка. Досвід

закордонних фірм засвідчує, що з багатьох започаткованих розроблень до етапу створення дослідного зразка доходить лише невелика кількість, а безпосередньо на ринок – тільки одиниці. Що раніше буде з'ясовано безперспективність нового товару, то меншими будуть збитки від його комерційного провалу на ринку.

Маркетингова служба має бути здатною вирішувати весь комплекс маркетингових завдань в координатах: «потреба → споживач → виріб (товар) → ринок». Така служба у конкретному випадку має проводити цілеспрямовані дослідження і розробляти та застосовувати маркетинговий механізм для розв'язання двоєдиного завдання: забезпечувати своєчасно менеджмент потрібною та якісною інформацією про доцільність виготовлення нових виробів і організування технічної підготовки їх серійного виробництва, розробляти стратегію збуту нових виробів та їх конкурентоспроможності на ринку, що обумовлено інноваційними змінами у самих виробках і технологіях їх виготовлення.

Суттєве значення має також консультування службою маркетингу працівників фірми, котрі беруть участь в усіх зовнішніх акціях, які стосуються нових товарів та послуг. Маркетологи завжди мають бути готові дати повну та кваліфіковану консультацію щодо комерційних прогнозів можливостей нового товару за допомогою спеціальної системи критеріїв та показників. Саме служба маркетингу забезпечує широке інформування працівників для активізації їхніх інноваційних зусиль. Ця діяльність здійснюється в тісному контакті з інформаційними підрозділами під керівництвом служби маркетингу. З цією самою метою частина персоналу фірми повинна залучатися до процедур експертного оцінювання нововведень. Головне, щоб жодна пропозиція працівників не залишилась поза увагою і кожне досягнення в інноваційній діяльності мало достатнє заохочення.

Таким чином, маркетологи беруть практичну участь у всіх етапах управління інноваційним проектом: ініціюванні, плануванні, координуванні, аналізі та коригуванні, а також у завершенні праці та комерціалізації проекту, що, правда, з різним ступенем відповідальності.

Література

1. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles / P. R. Drucker. – New York : Harper and Row, 1985. – 278 p.
2. Ламбен Ж.-Ж. Сучасний маркетинг. Ч. 2 / Ж.-Ж. Ламбен. URL: <http://ebib.pp.ua/suchasniy-marketing-chastina-2-pidruchnik-onlayn.html>.
3. Карпенко В. Л. Інтегрування діяльності маркетингової служби в інноваційний процес на підприємстві / В. Л. Карпенко // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ПП Горенюк Ю.І., 2018. – С. 41–47.

ЕКСПОРТ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Війна впливає на рівень економічної безпеки держави, регіонів, галузей, компаній і домогосподарств. Російсько-українська війна спричинила дестабілізацію процесів регіонального розвитку, зумовила економічне падіння, стала чинником змін в моделі розвитку України, деіндустріалізації та зростання аграризації виробництва та експорту, втрати технологічного та інноваційного потенціалу України, скорочення ключових експортних позицій, що становить серйозну загрозу для національної економіки оскільки означає скорочення її експортного потенціалу.

Окремі аспекти аналізу зовнішньоекономічної діяльності розглядаються у наукових працях українських авторів: В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Бураковського, Д. Лук'яненка, А. А. Мазаракі, В. Оніщенка, В. Сіденка, О. Поручника, А. Румянцева, В. Рокочої, О. Рогача, А. Філіпенка, О. Шниркова та ін.

Понад третина ВВП України (34,01 % у 2021 р.) формувалася за рахунок надходжень від експортних операцій. У структурі вітчизняного експорту традиційно домінували сировинні позиції, а саме: чорні метали (товарна група XV.72) – 20,5 % у 2021 р.; зернові культури (II.10) – 18,1 %; руди, шлак і зола (V.26) – 10,5 %; жири і олії (III.15) – 10,3 %.

Ще на початку року, у січні–лютому 2022 року український експорт демонстрував позитивну динаміку зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року – приріст експорту становив 34 %. Проте вже в березні відбувся різкий обвал поставок за кордон – скорочення становило 50 %, порівняно з лютим і становило 2,7 млрд. Найбільшою, статтею експорту (16,3 %) у березні стала залізна руда – 3,1 млн т (проти 3,7 млн т у лютому) вартістю \$4,9 млн, тоді як експорт-матеріалів (традиційно-ключова позиція) майже припинилася.

Скорочення експорту металів обумовлене двома причинами, першою з яких є падіння виробництва. Втрачено щонайменше 30 % потужностей. Металургійні підприємства у першому кварталі скоротили випуск сталі на 31,2 % (до 3,64 млн т), порівняно з аналогічним періодом 2021 р. [1]. Обсяги виплавки чавуну за цей період зменшились на 34,1 % (до 3,49 млн т), прокату – на 34,2 % (до 3,12 млн т).

Другою причиною скорочення українського експорту є кардинальне порушення логістики, передусім морської в результаті чого найбільше постраждав аграрний експорт (зокрема зернових, обсяги якого впали до серпня 2022 року у 25 разів, а олії – у 13 разів). У цих умовах активізація зусиль держави у напрямку відновлення логістики, зокрема за підтримки європейських партнерів і ООН, є основою стабілізації національної економіки [2].

Олійно-жировий сегмент АПК переважно зосереджений в областях на території яких ведуться активні бойові дії (Запорізькій і Харківській) та прилеглих до них (Дніпропетровській і Полтавській). Із початку війни переробні заводи зупинились але невдовзі відновили роботу і на сьогодні працює 6 із них [3]. 95 % виробленої продукції йшло на експорт, переважно морським шляхом.

Загалом, за 9 місяців 2022 року, Україна експортувала товарів на суму 33 млрд дол. США, що на 31,5 % менше, ніж обсяг за аналогічний період 2021 р. Експорт за вересень склав 4 млрд 144 млн дол. і став найкращим результатом з лютого 2020 р. Для порівняння, у серпні 2022 р. обсяг експорту складав 3 млрд 363 млн дол.

У 2021 р. чорні метали займали перше місце серед експортних категорій товарів, у 2022 році вони поступилися першістю зерновим культурам. Скорочення експорту продукції металургії за 8 місяців 2022 р. склало 54 % (в грошовому вимірі). Інші сектори, які зазнали значних скорочень експорту за 8 місяців 2022 р.: хімічна продукція – 51 %, машинобудування – 18 %, меблі – на 18 %, аграрна та харчова продукція – 11 %, одяг та взуття – 10 %.

Завдяки деблокаді українських чорноморських портів з серпня 2022 року частка аграрної та харчової продукції в загальному експорті України збільшилась з майже 36 % в 2021 році до 46 % (в грошовому вимірі). При цьому майже 79 % експорту агро- та харчової продукції припадає саме на зернові та олійні культури. Частка металургійної продукції зменшилась з 24 % до 16 %, а машинобудування – практично не змінилась. Є і позитивні тенденції: зростає експорт молочної продукції, продуктів переробки овочів, кондитерських виробів, готових м'ясних виробів, борошна.

У 2021 р. лідером серед країн-торговельних партнерів України був Китай, при цьому 85 % нашого експорту до Піднебесної складала залізна руда, кукурудза, металургійна продукція, ячмінь та соняшникова олія. Станом на вересень 2022 року Китай займає 4 ту позицію у рейтингу імпортерів української продукції. Це відбулося в основному через проблеми з логістикою агрокультур і значні втрати металургійного сектору України. В лідери вийшли країни ЄС – Польща та Румунія, на які сумарно припадає близько 23 % українського експорту

в 2022 р. У 2021 р. ЄС також був найбільшим партнером України, проте його частка становила 41 %. За 8 місяців 2022 року частка ЄС вже досягла 62 %. Поза межами ЄС найбільше експорту спрямовано до Туреччини, Китаю, та Індії. Загалом частка Азії зменшилась з 32 % до 22 %, СНД – з 13 % до 6 %, Африки – з 9 % до 5 %, Америки – з 4 % до 3 %.

Україна робить ставку на експортну модель зростання економіки, мета якої підняти експорту до понад 50 %, 75 % якого повинні складати готові товари та послуги. Для цього було запущено програму грантів на створення переробних підприємств та часткову компенсацію ставки за експортними кредитами строком на 2–12 років та складають не більше 85 % суми зовнішньоекономічного контракту.

Оптимізму щодо збереження експортного потенціалу додає рішення Великої Британії про скасування усіх обмежень на ввезення товарів з України, та набуття чинності 04 червня 2022 р. Регламенту Європарламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові (до 05 червня 2023 р.) заходи з лібералізації торгівлі, що передбачає скасування мит для промислової продукції з України, призупинення всіх антидемпінгових мит на імпорту товарів походженням з України та застосування глобальних захисних заходів щодо українських товарів. Набуття Україною статусу кандидата у члени ЄС, відкриває значні перспективи для української промисловості: доступ до фінансових інструментів ЄС, використання можливостей щодо залучення іноземних інвестицій і трансферу технологій, участь в різноманітних програмах розвитку ЄС.

Отже, зовнішня і регіональна політика держави, а також стратегія зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів господарювання мають бути спрямовані на посилення позицій в системі МПП, посиленні коопераційних зв'язків з ЄС, підвищення конкурентоспроможності продукції, покращення структури експорту, збереженню значного науково-технічного потенціалу для забезпечення розвитку високотехнологічних виробництв із високою часткою доданої вартості.

Література

1. Колісніченко В. Українські металурги в першому кварталі скоротили випуск сталі на 31 %. URL: https://gmcenter.ua/news/ukrainski_metalurhy_v_persnomu_kvartali_skorotyly_vypusk_stal_na_31/.
2. ООН може закуповувати зернові в Україні для запобігання світовому голоду. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/824510>.
3. Добовий обсяг виробництва олії Україна експортує кілька тижнів. URL: <https://ukragroconsult.com/news/dobovyj-obseg-vyrobnytstva-oliyi-ukrayina-eksportuye-kilka-tyzhniv>.

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Головна мета управлінського рішення – забезпечення досягнення цілей підприємства. Ефективне управлінське рішення – вибір, що забезпечує найбільш економічний спосіб досягнення поставлених цілей. Оскільки управлінське рішення має комплексний характер, для розуміння його сутності потрібно з'ясування його основних аспектів:

1. Економічний аспект означає, що кожне управлінське рішення має бути направлене на підвищення ефективності діяльності організації за рахунок раціонального використання ресурсів, максимізації економічного ефекту і матеріальної зацікавленості персоналу. Оскільки управлінські рішення в значній мірі обмежені наявністю відповідних ресурсів, таких як фінанси, матеріали, люди тощо, то від успішного використання цих ресурсів залежить результативність рішень. На неї впливає значною мірою мотивація персоналу, який бере участь в реалізації рішень.

2. Соціальний аспект управлінських рішень обумовлений впливом на їх результативність міжособистісних відносин, норм, що склалися в колективі, необхідністю управління конфліктними ситуаціями, підвищення якості трудової діяльності, ступенем участі персоналу в управлінні організацією.

3. Психологічний аспект означає, що рішення є, перш за все, логіко-розумовим актом суб'єкта управління, спрямований на вирішення конкретної проблеми [1].

4. Інформаційний аспект стосується інформаційної природи рішень, оскільки прийняття рішень вимагає збору і обробки релевантної інформації в інформацію управлінського рішення, яке саме є інформацією, зібраною і переробленою суб'єктом управління [2].

5. Юридичний аспект означає повноважність і юридичні наслідки управлінського рішення, яке представляє собою прийнятий суб'єктом управління в установленому порядку і відповідним чином оформлений організаційно-правовий акт.

6. Організаційний аспект розглядає управлінське рішення як акт організаційних змін, як один з моментів вольової дії керівника, що складається у виборі мети, засобів її досягнення і організуючий практичну діяльність людей [3].

Необхідні елементи в прийнятті рішень:

– наявність альтернатив (інакше безвихідь);

- наявність мети (інакше безцільність вибору);
- необхідність вольового акту особи, що приймає рішення як результат боротьби різних мотивів і думок.

Існує кілька різновидів рішень, типових для сфери управління системою охорони здоров'я.

1. У процесі планування приймаються наступні рішення:

- рішення про розробку системи заходів щодо медичного обслуговування населення;

- про взаємодію з зовнішнім середовищем;

- про стратегію і тактику щодо поліпшення якості та ефективності лікувально-профілактичної допомоги населенню.

2. У процесі організації діяльності медичного закладу приймаються наступні рішення:

- про структурування роботи медичного закладу;

- про координацію функціонування різних відділів медзакладу;

- про розподіл повноважень між керівниками відділів медичного закладу;

- про внутрішню структуру медичного закладу при зміні зовнішнього середовища.

3. У процесі мотивації персоналу медичної організації приймаються наступні рішення:

- про потреби медичних працівників;

- про задоволення їх потреб;

- про продуктивність роботи медичного персоналу і про їх задоволеність роботою.

4. У процесі контролю приймаються наступні рішення:

- про вимірювання результатів роботи медичної організації;

- про оцінку цих результатів;

- про те, наскільки досягнуті цілі медичного закладу;

- про коригування цілей [4].

Вимоги до процедури прийняття рішень в закладах охорони здоров'я:

1. Своєчасність – рішення своєчасно прийнято і забезпечує своєчасне досягнення мети медичного закладу.

2. Обґрунтованість. Порівняльний аналіз альтернатив і вибір найкращої з них за сформульованим критерієм – оптимальне рішення.

3. Директивність і адресність. Директивність визначає обов'язковість його виконання для того, хто є відповідальним за його реалізацію (молодший медперсонал).

4. Несуперечливість. Управлінські рішення в медичних закладах повинні бути узгоджені з раніше прийнятими рішеннями та не суперечити внутрішнім правилам.

5. Правочинність. Управлінські рішення в медичних закладах приймаються в рамках делегованих повноважень керівників медичних установ.

6. Забезпеченість ресурсами – наявність певних інформаційних, матеріальних і людських ресурсів, необхідних для реалізації прийнятого рішення.

7. Ясність і лаконічність – неприпустимість подвійного тлумачення рішень в галузі медичного обслуговування.

Розрізняють три можливі підходи до прийняття управлінських рішень в закладах охорони здоров'я: ситуаційний, системний і ресурсний.

1. Системний підхід передбачає вирішення конкретної проблеми закладу охорони здоров'я в сукупності з вирішенням усіх поточних проблем.

2. Ситуаційний підхід виходить з того, що застосування того чи іншого методу вирішення проблеми визначається ситуацією. Іншими словами, найефективнішим методом прийняття управлінського рішення в закладах охорони здоров'я є метод, який найбільше відповідає певній ситуації.

3. Ресурсний підхід заснований на вирішенні проблем за допомогою раціонального розподілу ресурсів медичної організації.

Керівнику ЗОЗ (закладу охорони здоров'я) в процесі виконання професійних функцій доводиться приймати найрізноманітніші рішення, наприклад, питання першочерговості придбання обладнання.

Перебуваючи розпорядником фінансових коштів організації охорони здоров'я, головний лікар наділений певною владою, але в той же час йому доводиться зазнавати утиску з різних сторін, що заважає прийняттю оптимальних рішень, особливо в умовах обмеженості ресурсів і дефіциту грошових коштів.

З метою прийняття оптимального рішення щодо розподілу фінансових коштів на придбання обладнання, Лободіна З. [5] та Горин В.М. [6] виділили 3 групи факторів, що впливають на прийняття управлінських рішень: гострота потреби; віддача від інвестицій і політичний тиск.

Гострота потреби – відповідає рівню попиту на певні види ресурсів. Найчастіше, рішення про розподіл фінансових коштів в медичному закладі приймається виключно на підставі гостроти потреби без урахування інших факторів.

Віддача від інвестицій означає вигоди, які можуть бути реалізовані завдяки прийняттю рішення керівництва ЗОЗ про витрачання фінансових коштів. Якщо грошові кошти будуть виділені на реалізацію конкретної мети, необхідно визначити яким буде економічний і /

або соціальний ефект пацієнтам і ЗОЗ. Починати таку роботу найкраще з оцінки реальної потреби в обладнанні. Якщо організація добре забезпечена основним медичним обладнанням, то вигоди на придбання високовартісного обладнання будуть незначними, але якщо не вистачає елементарного обладнання, то раціональніше витратити кошти на його придбання. Так, наприклад, якщо в лікарні не вистачає хірургічного інструментарію і наркозно-дихальної апаратури, то придбання комп'ютерного томографа мало що дасть для поліпшення хірургічної допомоги. Політичний тиск / тиск колег – вплив підлеглих, населення, вищого керівництва, місцевої влади на процес прийняття рішень при розподілі ресурсів. В ідеалі ці фактори не повинні впливати на прийняття рішень. Мистецтво керівника ЗОЗ як раз і полягає в умінні переконувати в правоті своїх поглядів підлеглих, безпосередніх начальників, партнерів, представників фінансових структур, інвесторів і доводити, що його ідея принесе максимальну користь не тільки для медичного закладу, але і кожному з них окремо.

Кожна людина має систему цінностей, яка визначає його поведінку і впливає на прийняті ним рішення. В такому випадку прийняті управлінські рішення побудовані на фундаменті системи цінностей конкретної людини. Керівник закладу охорони здоров'я, для якого головне – співчуття до людей, швидше за все буде здійснювати доцільне підвищення заробітної плати, ніж скорочувати її для вивільнення коштів на фінансування науково-дослідних проєктів [7].

Незважаючи на всі зусилля управлінця ЗОЗ, будь-яке його рішення може виявитися недоцільним в силу непередбачуваних обставин. Інколи це відбувається через особливості стилю роботи керівника. Інший фактор, з яким менеджери ЗОЗ повинні вважатися, – об'єктивні обмеження (наявні кошти, людські можливості, терміни, технології, наявність інформації та ін.). Через ці обмеження головні лікарі ЗОЗ часто не можуть знайти рішення, яке оптимальне з точки зору максимальної вигоди (наприклад, найбільшого прибутку, мінімальних витрат). Замість цього їм доводиться задовольнятися усередненими задовільним рішенням.

Керівники закладів охорони здоров'я, у більшості своєму, дуже індивідуально сприймають факт проблем та її серйозність. Вони можуть, також, по-різному сприймати обмеження і альтернативи, що, у свою чергу, спричинює різноманітні конфлікти в процесі прийняття рішення. Від способу обміну інформацією керівника ЗОЗ підлеглими в значній мірі залежить поведінка останніх. Ефективно працюючий керівник системи охорони здоров'я повинен розуміти взаємозалежність рішень і вибирати альтернативи, які вносять найбільший вклад в справу досягнення загальних цілей медичного закладу [7].

Література

1. Петруня Ю. Є. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / за ред. Ю. Є. Петруні. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2011. 216 с.
2. Балджи М. Д. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. / М. Д. Балджи, В. А. Карпов, А. І. Ковальов та ін. Одеса : ОНЕУ, 2013. 670 с.
3. Александров Ю. В. Характеристика і класифікація управлінських рішень, що приймаються у системі ОВС України. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Психологія*. 2013. № 1046, вип. 51. С. 135–141.
4. Філіпенко А. С. Місце управлінського рішення в адміністративно-правовій діяльності. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право*. 2012. № 3. С. 166–169.
5. Лободіна З. Бюджетне забезпечення охорони здоров'я: детермінанти впливу на людський розвиток. *Світ фінансів*. 2013. Вип. 1. С. 75–86.
6. Горин В. М. Проблеми фінансового забезпечення соціальних гарантій у сфері охорони здоров'я. *Методологічні проблеми фінансової теорії та практики в умовах економічної нестабільності : матеріали наук. конф. проф.-викл. складу [м. Тернопіль, 14 квіт. 2010 р.] / уклад. В. В. Письменний ; відп. за вип. О. П. Кириленко*. Тернопіль : ТНЕУ, 2010. С. 27–34.
7. Піщиков В. А., Мазепа Ю. С., Ященко Ю. Б. Особливості прийняття управлінських рішень менеджерами в охороні здоров'я. *Вісник проблем біології і медицини*. 2015. № 2 (1). С. 301–305.

Т. І. ПАВЛЮК

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Соціальний захист охоплює весь комплекс відносин, сутнісних зв'язків та інтересів різних соціальних суб'єктів, суспільних організацій і держави, спрямований на підтримання соціального добробуту людини в конкретних економічних умовах. Соціальний захист – комплекс економічних, правових та організаційних заходів, спрямованих на забезпечення основних соціальних прав громадянина в державі та пов'язаних із мінімізацією впливу чинників, що знижують якість життя населення.

З макроекономічної точки зору соціальне забезпечення – це система управління соціальними ризиками з метою компенсації шкоди,

зниження або запобігання їх дії на процес розширеного відтворення населення. Як соціально-економічна категорія соціальне забезпечення є відносинами щодо перерозподілу національного доходу з метою забезпечення встановлених соціальних стандартів життя для кожної людини в умовах дії соціальних ризиків [1, с. 169–174].

Система соціального захисту – це інтегрована цілісність соціального страхування, соціальної допомоги та гарантій, що орієнтована на сталий людський розвиток. Метою соціального захисту є надання кожному члену суспільства, незалежно від соціального походження, національної або расової належності можливості вільно розвиватися, реалізувати свої здібності. Інша мета – підтримання стабільності в суспільстві, тобто попередження соціальної напруженості, яка виникає у зв'язку з майновою, расовою, культурною, соціальною нерівністю. На державному рівні в соціальній сфері чітко виділяються такі групи проблем: недосконалість нормативно-правової бази щодо реформування системи соціального захисту населення; необхідність структурних змін у програмах, спрямованих на підвищення адресності соціальної допомоги, в тому числі за рахунок, скасування пільг, наданих багатьом категоріям громадян незалежно від їх матеріального становища, або встановлення там, де можливо, нового порядку надання соціальної допомоги, що базується на перевірці доходів; відсутність взаємоузгодження різних програм соціальної допомоги, наприклад програм дитячих допомог, житлових субсидій і соціальної допомоги родинам; складність переходу до єдиної системи грошових трансфертів у рамках мультипрограмної системи соцзахисту населення.

Останнім часом соціальна сфера стала однією з головних, яка потребує уваги наукової спільноти. У сучасних реаліях розвитку інтеграційних процесів соціальні програми формуються та реалізуються в усіх країнах за рахунок різноманітних джерел. Проблеми соціальної підтримки також є предметом уваги міжнародних організацій, зокрема ЮНЕСКО (UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), ЮНІСЕФ (UNICEF – United Nations Children's Fund), МОП (ILO – International Labour Organization) та інших [2, с. 151–156].

Зарубіжний досвід формування ефективної дієвої соціальної сфери в умовах євроінтеграції має важливе значення для України, яка знаходиться у пошуку дієвої моделі соціального захисту, охорони здоров'я, регулювання трудових відносин. Визначення стратегічних напрямів розвитку соціальної сфери в Україні потребує врахування сучасних тенденцій змін у моделях соціальної політики: одночасне використання інструментів та засобів політики, властивих різним моделям соціальної політики, децентралізацію й диверсифікацію надання соціальних послуг, створення умов для розвитку конкуренції в со-

ціальній сфері через стимулювання діяльності волонтерських громадських і приватних організацій.

Сьогодні для того щоб Україна на світовій арені займала гідне місце, а якість життя громадян відповідала європейським стандартам, потрібно, щоб на зміну неефективній політиці у соціальній сфері, прийшла політика, сконцентрована на потребах не тільки конкретної соціальної групи, але й кожної людини. Для цього основними характеристиками нової моделі політики у соціальній сфері України мають стати: скорочення бідності та зміцнення позицій та ролі середнього класу; зміцнення конкурентоспроможності національної економіки на засадах інноваційної моделі розвитку і реалізація ефективної державної антикорупційної політики; випереджальне зростання рівня доходів громадян порівняно з інфляцією; збільшення рівня зайнятості населення та запобігання втраті кваліфікованих кадрів; поліпшення соціальної мобільності; поширення волонтерського руху. Найбільш оптимальним варіантом для України є впровадження позитивного досвіду скандинавських країн, передусім Швеції, що дасть змогу адаптувати українське суспільство до сучасної моделі управління та нарешті допоможе побудувати збалансовану, послідовну й логічну соціальну модель, яка б відповідала викликам та загрозам ХХІ ст.

На сьогодні основною метою соціального захисту є забезпечення виживання соціально-незахищених верств населення та першочерговий захист окремих категорій громадян (військовослужбовців, вимушених переселенців, постраждалих та ін.). Реформування системи соціального захисту є одним з першочергових пріоритетів за вектором відповідальності. Не підлягає сумніву необхідність удосконалення моделі соціального захисту в системі пріоритетів державної соціальної політики для всіх груп населення. До системи соціального захисту слід віднести також соціальні нормативи – гарантовані державою мінімальні рівні винагороди за працю, стипендіального та соціального забезпечення. Існує єдність трьох головних складових соціальної системи:

- 1) соціальна допомога, що гарантує громадянам, які опинилися за межами бідності і неспроможні через різні причини забезпечити собі життєвий мінімум, можливість психофізичного виживання в кризових соціально-економічних умовах;

- 2) соціальне забезпечення, що гарантує нормальний рівень існування людини і відшкодування втрат регулярного прибутку, компенсація додаткових втрат у зв'язку з інфляційними процесами, упередження причин, що призводять до втрати регулярного прибутку внаслідок припинення виробництва тощо;

- 3) соціальні послуги, що забезпечують високий рівень трудової активності, участі в громадянському житті.

У сьогоднішніх умовах, з одного боку, організація соціального захисту має більші можливості, ніж раніше, а з другого – ця діяльність повсякчасно ускладнюється, особливо через старе мислення. Беручи під захист громадян, треба мати на увазі, що будь-яка соціальна акція повинна керуватися інтересами не тільки державотворення, як цього вимагає сучасний політичний момент, а інтересами людини, як цього вимагає здоровий глузд. Соціальний захист – це багаторівнева система економічних, соціальних та правових відносин по управлінню соціальними ризиками суспільства для ліквідації їх небажаних наслідків та забезпечення належного рівня життя. Соціальна система захисту об'єднує наступні елементи: соціальне забезпечення, соціальну допомогу окремим категоріям населення, соціальне страхування. Збереження значущої ролі держави в соціальній політиці з одночасним зростанням самодостатності населення дозволять у найближчому майбутньому побудувати ліберальну систему соціальної політики, що відповідає сучасному рівню.

Література

1. Тимофєєва М.І. Сутність соціального захисту населення. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля*. 2016. № 6(230). С. 169–174.
2. Чорна М. Сутність права громадян на соціальний захист. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 4. С. 151–156.

В. Н. ПАРСЯК

Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

ІНСТРУМЕНТАЛЬНА ЕКІПРОВКА СУЧАСНИХ МАРКЕТОЛОГІВ¹

Інструментами маркетингу називають упорядковану систему, методів, технологій, стратегій, ресурсів, потрібних для розробки та реалізації маркетингових кампаній. Погляди на їх структуру з часом змінюються. Ми поставили собі за мету сформулювати уявлення про сьогоденне бачення інструментів маркетингу. Перше, що привертає на себе увагу, – існування двох груп, до яких вони належать: «Р» та «С».

¹ Тези цієї доповіді – екстракт з контенту, який був опублікований автором в річний час [1–3]

Модель «4Р» закодована першими літерами англійських слів: product, price, place, promotion. Чотирьохкомпонентну модель надбудували новим елементи. Поширення набули:

– модель «5Р» зі складовою «People». Це, по-перше, споживачі. Серед них – ті, які виявляють лояльність до бренду, VIP-клієнти, адвокати бренду та товарів в асортиментних групах. По-друге, партнери-постачальники матеріалів, комплектуючих складових, обладнання здатні вплинути на вартість, якість продуктів та й на саме існування бізнесу. По-третє, персонал, який представляє підприємство у взаєминах з клієнтами. В цьому контексті виникає проблема рекрутингу, формування актуальних компетенцій, заохочення найкращих й звільнення тих, хто не розвив свої професійні якості.

Модель «7Р». Її відкривачами вважають американських дослідників Бумса Б. та Бітнер М. [4]. До «5Р» додали:

– «process». Стосується налагоджування взаємин між підприємством та споживачами, створення комфортних умов покупки. Зокрема, оформлення замовлення, пакування, узгодження способу та часу доставки. Чим більш органічними та персоналізованими є процеси, тим сильніше задоволення отримають клієнти, виявляючи лояльне ставлення до бренду;

– «physical evidences», які сприяють продажам товарів та передачі інформації про них. Йдеться про усе, що постає перед очима клієнтів під час контактів з бізнесом – товарний знак, пакування, візитні картки, планування та дизайн інтер'єрів фізичного середовища де відбувається купівля-продаж товару або верстка вебсайту підприємства. В останньому випадку говоримо про зручну та надійну навігацію, доступні відомості стосовно підприємства, точне зображення інформації щодо кожного продукту, про контакти для продовження комунікацій.

Нарешті, якщо говорити про «Р»-моделі, за Котлером Ф. та Келлером К.Л. комплекс маркетингу виглядатиме завершеним, якщо до суто маркетингових «4Р» приєднати ще чотири, але з царини, як вони вважають, менеджменту [5]. У «8Р»-моделі знаходимо декілька новацій, в порівнянні з моделлю «7Р»:

1. Відсутня складова «речові докази». Котлер Ф. завжди вважав їх невіддільною частиною «просування».

2. На заміну вилученої приєднали дві додаткові:

1) programs. Цей інгредієнт відбиває ідею інтегрованого підходу до розробки та впровадження маркетингових заходів. Наприклад, об'єднання з цільовими споживачами всіх аспектів комунікації (реклами, зв'язків з громадськістю, соціальних мереж), узгоджених з погляду ключової ідеї, змісту контенту, форми, тональності повідомлень,

графіки, заголовків з урахуванням переваг різноманітних носіїв та платформ, де вони будуть розміщені. Як результат:

- підвищується ефективність маркетингу через збільшення продажів, посилення лояльності до бренду з боку клієнтів з одночасним заощадженням коштів на створення відповідних кампаній;

- зростає впізнаваність бренду за його атрибутами, продубльованими на TV, в пресі, в місцях продажу, в Інтернеті;

2) Performance. Означає, що результати маркетингу розглядають крізь призму соціально-етичної відповідальності бізнесу. За такого ставлення до справи в коло симпатиків створених продуктів залучають тих покупців, які не байдужі до вибору бізнесом методів нарощування прибутків.

В 1990 р. Лотерборн Р. запропонував альтернативу моделям групи «Р». А саме міх «С»-класу [6]. Перша з них – «4С»:

- consumer needs. Йдеться про вже добре відому нам істину: продається лише той продукт, який задовольняє споживчий попит. З його дослідження розпочинаються роздуми про започаткування бізнесу або про стратегії його подальшого розвитку;

- cost. Складаються з ціни, яку сплачено за придбаний товар, експлуатаційних витрат, тих, які обумовлюють перевезення до місця покупки, ознайомлення з правилами запуску та користування, виявлення недобросовісності виробника (використання брудних похідних ресурсів, виявлення браку);

- convenience. Означає потребу уникати одновимірності маркетингу. Споживач обирає. спосіб покупки та отримання товару: самому забрати його з магазину, або звернутися до сервісу з доставки. Обов'язком продуцента є вивчення уподобань клієнтів та умов, за яких вони згодні на оплату продукту;

- communication. Фахівці маркетингового підрозділу, мають вибудовувати відкритий, двосторонній діалог з клієнтами. В його підґрунтя закладають бажання задовольнити їх нестачі та потреби. Комунікації не мають нічого спільного з маніпуляціями свідомістю, які характерні для оманливої реклами недобросовісних продавців. Зокрема тих, які ведуть свій бізнес через Інтернет. Тому, перш ніж скористатися його послугами, рекомендується переконатися у наявності на сайті магазину обов'язкової інформації: найменування продавця, його місцеперебування, характеристики продукції, її ціна, вартість доставки, умови та форми оплати, гарантії, процедура пред'явлення претензій, умови постачання, порядок розірвання укладеної угоди та повернення товару.

«4С»-модель, як вважають її прихильники, орієнтована на нішовий маркетинг. Тоді як її «4Р» попередниця – на масовий його

різновид. Цифровізація маркетингових відносин викликала потребу розширити «4С»-модель до формату «7С» завдяки приєднанню трьох додаткових інгредієнтів:

- credibility. Означає, що офіційний сайт, пости в соціальних мережах, блоги мають містити вичерпні відомості, які б посилювали довіру споживачів до продуктів підприємства. Вони ж, перш ніж прийняти остаточне рішення про покупку, прагнуть перевірити надійність бренду та якість товарної пропозиції, апелюючи до досвіду своїх попередників (а ті залюбки розміщують в Інтернеті враження та відповідні поради) або ж до інформації, розміщеної на сайтах конкурентів;

- connection. Базується на застосуванні «вхідного маркетингу». На відміну від «вихідного маркетингу» з його спілкуванням з великою анонімною аудиторією (реклама, е-мейл-розсилки – характерні приклади), вхідний маркетинг сконцентрований на контактах з цільовою аудиторією. В його арсеналі: якісні тексти, інфографіка в блогах та соціальних мережах, відеоматеріали, подкасти та засоби пошукової оптимізації;

- customer service – це підтримка покупців перед та після придбання товарів. По відповідну допомогу телефоном або електронною поштою звертаються до агента з підтримки. Корисну інформацію містять текстові повідомлення на сайті підприємства та в віртуальних спільнотах. Чат-боти допомагають знайти відповіді на стандартні запитання 24/7

Література

1. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики. Київ : Наукова думка, 2007, 255 с.
2. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології. Херсон : Олді-плюс, 2015, 326 с.
3. Парсяк В. Н. Маркетинг-микс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. *Науковий погляд: економіка та управління*, № 3, 2022. С. 77–82.
4. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: *Marketing of Services, American Marketing Association*, Chicago, 1981, p. 47–51.
5. Kotler P., Keller K.L. *Marketing management*. Boston: Pearson Education, Inc., 2016, 850 p. URL: <http://101.201.34.17/wp-content/uploads/2021/11/7-Kevin-Lane-Keller-Philip-Kotler-Marketing-Management-Pearson-2015.pdf>.
6. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four Ps Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 1990, Vol. 61, N 41, p. 26. URL: <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take/>.

МАКРОПРУДЕНЦІЙНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Забезпечення фінансової стабільності є однією з найбільш актуальних проблем в сучасній економіці світу та України зокрема. В умовах воєнного стану необхідним є посилення ефективності макропруденційного регулювання, що дозволить своєчасно вжити заходи для недопущення дефолту та прийняти рішення щодо стратегії подальшого розвитку в період повоєнного відновлення. Національний банк України сприяє фінансовій стабільності, допомагаючи фінансовій системі ефективно виконувати свої функції та бути стійкою до криз. Він вживає заходів, щоб звести до мінімуму ризики для всієї фінансової системи та допомагає банкам протистояти системним ризикам.

У ході виконання своєї основної функції пріоритетним для Національного банку є досягнення та підтримка цінової стабільності в державі, а також у межах своїх повноважень, сприяння фінансовій стабільності, в тому числі стабільності банківської системи. НБУ також сприяє дотриманню стійких темпів економічного зростання та підтримує економічну політику Кабінету Міністрів України за умови, що це не перешкоджає досягненню зазначених вище цілей.

НБУ застосовує інструменти монетарної політики для цілей фінансової стабільності лише за умови, що системний ризик та ускладнення у функціонуванні фінансових ринків характеризуються суттєвим впливом на перспективи інфляції та економічної активності в країні.

Фінансова стабільність виступає важливим фактором ефективності монетарної політики, оскільки є передумовою належної роботи механізму монетарної трансмісії. Крім того, досвід фінансово-економічних криз в Україні демонструє, що фінансова стабільність також є обов'язковою передумовою забезпечення стабільності національної грошової одиниці.

Одночасна реалізація Національним банком монетарної та пруденційної політики обумовлює потребу узгодження цілей з цінової та фінансової стабільності. Забезпечення інфляційних цілей здійснюється застосуванням монетарного інструментарію, а цілей з фінансової стабільності – застосуванням інструментів макро- та мікропруденційного регулювання [1]. Важливим в роботі НБУ є координація досягнення цілей, виконання функцій та використання інструментів. Отже, взаємозв'язок монетарної політики і фінансової стабільності дуже щільний.

Фінансова стабільність – це стан фінансової системи, за якого вона здатна належним чином виконувати основні функції, такі як фінансове посередництво та здійснення платежів, а також протистояти кризовим явищам. Забезпечення фінансової стабільності передбачає моніторинг макроекономічних, політичних, ринкових, правових, соціальних та інших факторів, які можуть досить суттєво впливати на економічну стратегію учасників ринку. Стабільна й ефективна фінансова система є необхідною умовою для розвитку економіки, оскільки в її основу покладено довіру з боку суспільства.

Повномасштабна війна росії проти України призвела до глибокої кризи, що матиме тривалі негативні наслідки для фінансового сектору. Проте банківська система успішно протистоїть викликам війни: банки працюють безперебійно, зберігають ліквідність та продовжують кредитувати. Це стало можливим завдяки злагодженим зусиллям банків, своєчасній реакції Національного банку та рокам спільної роботи над реформою сектору з 2015 р. У результаті банки підійшли до кризи зі значним запасом капіталу та ліквідності, операційно стійкими та ефективними, мали плани дій на випадок несприятливих подій [2]. Ефективність макропруденційного регулювання продемонструвала свої результати: не мала місце проблема з ліквідністю, оскільки вкладники не вилучали свої кошти; завдяки державним програмам підтримки продовжується кредитування; ключовим ризиком для прибутковості капіталу залишається кредитний ризик, разом з тим багато фінансових установ мають капітал для покриття втрат кредитного портфеля.

Запорукою швидшого відновлення фінансової системи після перемоги буде прозорість у відображенні фінансового стану банків та небанківських фінансових установ. Володіючи в повному обсязі інформацією про стан та розвиток сектору, НБУ зможе більш ефективно здійснювати макропруденційне регулювання та забезпечити фінансову стабільність.

Література

1. Стратегія макропруденційної політики / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_MaP.pdf?v=4.
2. Звіт про фінансову стабільність. Червень 2022 / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2022-H1.pdf?v=4.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

Під час кризи COVID-19 виробники автомобілів скоротили виробництво та замовлення на запчастини. Але, коли продажі почали відновлюватися, виявилось, що немає можливості отримати усі необхідні напівпровідники, що, в свою чергу, призвело до великих скорочень виробництва. За даними AlixPartners, консалтингової компанії з управління бізнесом, 2021 р. галузь втратила близько 210 млрд дол. США доходу. Окрім того, галузь зіткнулася з проблемами, пов'язаними з нестачею шин, пластику для салону та пінопласту для сидінь.

Таким чином, криза, спричинена COVID-19, спровокувала нестачу найважливіших напівпровідникових чіпів, зупинку великих складальних заводів та стрімке зростання цін на автомобілі, як наслідок, порожні дилерські центри. Поряд з цим, спостерігалось зростання продажів електромобілів та зростаючий перехід від седанів до позашляховиків і пікапів. Тенденції розвитку автомобільного ринку у 2021 р.: дефіцит продукції, збільшення цін на автомобілі, популяризація електроавтомобілів, зростаюча популярність китайського автопрому.

Загалом, через нестачу продукції автовиробники по усьому світу виготовили у 2021 р. приблизно на 8 млн автомобілів менше, ніж планувалося. В результаті, спостерігався обмежений вибір, а ціни зросли рекордними темпами. Наприкінці 2021 року типовий новий автомобіль коштував 45 тис. дол. США, що приблизно на 8 тис. дол. США більше, ніж у грудні 2020 р., згідно з галузевими даними.

Як і інші галузі, учасники ринку автомобілів почали широко застосовувати онлайн-торгівлю. Оскільки покупці не могли звернутися до дилерів, дилери звернулися до покупців через Інтернет. Навіть після того, як країни почали відкриватися, все більше покупців купують автомобілі через Інтернет, а багато продавців призначають тест-драйви, доставляючи нові автомобілі покупцям додому або в офіс. В період, коли демонстраційні зали майже спорожніли, автомобілісти почали замовляти авто і чекати доставки, інколи місяцями.

Стрімкий розвиток спостерігається в секторі виробництва електромобілів. На них до 2020 р. припадала скромна частка продажу нових автомобілів, але, за першу половину 2021 р. попит на електроавтомобілі подвоївся. В тому числі, це пов'язано з тим, що у грудні 2021 року Білий дім оголосив про найагресивніші стандарти економії палива, і Джо Байден заявив, що хоче, щоб до 2030 р. на частку електро-

мобілів припадало до 50 % продажів у США. Зважаючи, на війну, яку розпочала росія в Україні і жорстку економію палива, ця тенденція лише підсилюється.

Щодо автомобільного ринку України, то у 2021 році спостерігалось зростання. У 2021 році ринок нових легкових авто, за даними «Укравтопрому», зріс на 21 % – до 103,3 тис. одиниць [1].

За прогнозом українського Інституту досліджень авторинку, у 2022 р. ця тенденція повинна була зберегтися, але розпочалося повномасштабне вторгнення росії на територію України.

У серпні 2021 р. в трійку лідерів входили Renault, Toyota і Kia, а BMW посідала 13-й рядок рейтингу з реєстрацією 216 авто. Загалом, за серпень минулого року вперше було зареєстровано 8513 автомобілі, що на 22 % більше, ніж у серпні 2020 р.

У січні та лютому 2022 р. українці щотижня купували близько 1,5 тисячі нових легкових автомобілів. Після початку повномасштабного вторгнення кількість продажів скоротилася удесятеро. У березні в Україні зареєстрували лише 563 нових авто, а у квітні – 1278. Поступово почали відновлюватися продажі на початку травня, протягом цього місяця продали вже 2,7 тис. авто, а в червні – майже 3 тис.

Ринок нових авто протягом квітня зростав водночас з активізацією ринку вживаних. Так, пік продажів нових легкових автомобілів з початку повномасштабної війни припав на кінець травня, коли спостерігався один з підйомів ввезення вживаних авто з-за кордону по «нульовому» розмитненню. Сегменти нових і вживаних авто на ринку не конкурують, а доповнюють один одного.

В Україні відсутнє автомобілебудування повного циклу. Всі транспортні засоби, що отримують маркування «Made in Ukraine», виготовляють методом SKD – великовузлового складання, з готових машинокомплектів, привезених із-за кордону.

Щодо автомобілів, виготовлених в Україні, то станом на сьогодні відновив роботу лише закарпатський «Єврокар» та низка менших підприємств, що виготовляють спеціалізовані автомобілі. Робота Запорізького автомобілебудівного заводу залишається під питанням, оскільки вся продукція виготовлялася з машинокомплектів російського походження.

Війна внесла свої корективи, обвалився ринок нових автомобілів в Україні. В березні 2022 р. в Україні було зареєстровано 546 нових легкових авто. У порівнянні з 2021 р. березневі продажі нових авто впали у 1,5 разів.

Найбільшу кількість реєстрацій у березні 2022 р. пройшли автомобілі марки Renault – 108 одиниць. На другому місці Toyota, в заліку якої 88 нових автомобілів. Третій результат у Skoda – 37 автівок. На четвертому місці Mitsubishi – 32 реєстрації.

Замикає п'ятірку березня Citroen – 29 одиниць. Автомобілем березня 2022 р. став кросовер Renault Duster. Впродовж місяця автомобілі цієї моделі отримали 81 реєстраційний номер.

Загалом, за перший квартал 2022 р. українці придбали і поставили на облік 11,2 тис. нових легкових автомобілів, що на 47 % менше, ніж за аналогічний період 2021 р. [2].

ТОП-10 найпопулярніших брендів за підсумками червня 2022 р.: Toyota, Renault, Volkswagen, Hyundai, Mitsubishi, SKODA, BMW, Mercedes-Benz, Nissan, Ford.

В переліку ТОП-20 найбільш популярних моделей також виявилось відразу два ексклюзивних електромобілі: Volkswagen ID.4 та DongFeng (Honda) X-NV. Volkswagen ID.4 є кросовером, створеним на платформі MEB – аналогічно вже знайомому хетчбеку Volkswagen ID.3, тільки розміри більші в салон просторіший. DongFeng (Honda) X-NV – це також кросовер, який є китайською електричною версією відомої моделі Honda HR-V.

Серед інших цікавих результатів червня можна відзначити бурхливе зростання продажів китайських автомобілів MG (+130 % щодо травня 2022 р.) та Haval (+80 % до результатів травня). Ще один китайський бренд – Cherry продемонстрував скромне зростання продажів, проте загальні підсумки все одно дозволили йому посісти місце впритул до ТОП-10 заліку популярності усіх брендів.

Всього за перше півріччя 2022 р. свої перші реєстраційні номери отримали 21,5 тис. нових легкових автомобілів, що на 63 % менше відносно аналогічного періоду 2021 р. [2].

Усього з січня по серпень 2022 р. українці придбали і поставили на облік 24,4 тис. нових легкових автомобілів, що на 63 % менше, ніж за аналогічний період минулого року [3].

Мобільність загалом та автомобілі, зокрема, залишаються необхідністю навіть у час війни – це демонструє статистика продажу вживаних авто.

Аналіз показав, що з 2009 року українці купують щороку більше вживаних автомобілів, ніж нових. Насамперед, через низьку купівельну спроможність. Лише зростання добробуту громадян може збільшити продажі нових машин. Також позитивно вплинути на ринок може відновлення доступних програм фінансування: кредитування, лізингу під помірні відсотки.

У вересні на українському авторинку відбулося багато змін: суттєво впали об'єми імпорту вживаних авто, значно зросла частка внутрішніх перепродажів, знизилася середня ціна легковиків, а активна частина парку почала старіти [3].

Кількість внутрішніх перепродажів у порівнянні з вереснем минулого 2021 р. зросла на 11 %, а у порівнянні до серпня 2022 р. зросла на 5,8 %.

Натомість імпорт скоротився на 70,3 %, якщо порівнювати із вереснем 2021 р. До такого різкого зниження об'ємів імпорту призвели: війна в Україні, відповідно, її наслідки, економічна криза, зниження купівельної спроможності, зміна курсу валют, запровадження, а потім скасування так званого «нульового розмитнення», загально-світова криза автомобільної галузі, дефіцит автомобілів, подорожчання легковиків з пробігом за кордоном.

У порівнянні до серпня 2022 р., падіння імпорту зафіксоване на рівні 16,5 %. Тенденція скорочення ввезення вживаних авто з-за кордону продовжується і надалі (рис. 1).

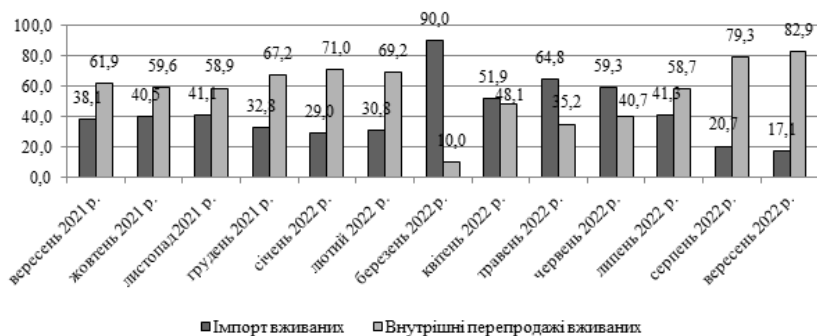


Рис. 1. Розподіл між імпортом вживаних автомобілів та внутрішніми перепродажами, %

Частка імпорту скорочується з моменту скасування так званого «нульового розмитнення», що відбулося 1 липня, проте попит на легковий транспорт зберігається. Загальна кількість придбаних вживаних авто у серпні була практично такою ж, як і у вересні 94 тисячі. Однак замість того, аби привозити автомобіль із-за кордону, українці обирають купівлю «на місці». Тобто, відбувається перерозподіл часток на ринку, де істотна перевага спостерігається в секторі внутрішніх перепродажів [3] (див. рис. 2).

Якщо порівнювати кількісно, то у вересні 2022 р. українці придбали на 35,6 % менше автомобілів, ніж у вересні 2021 р. У порівнянні з серпнем 2022 р. продажі дещо зросли – на 1,5 %.

Середня ціна вживаного легкового автомобіля, який пропонували до продажу в інтернеті у вересні, скоротилася на 5,4 %, або

ж на 300 дол. США у грошовому вимірі: з 5600 до 5300 дол. США. Моніторинг цін здійснюється експертами Інституту досліджень авто-ринку на основі даних агрегатора Automoto.ua [3] (рис. 3).

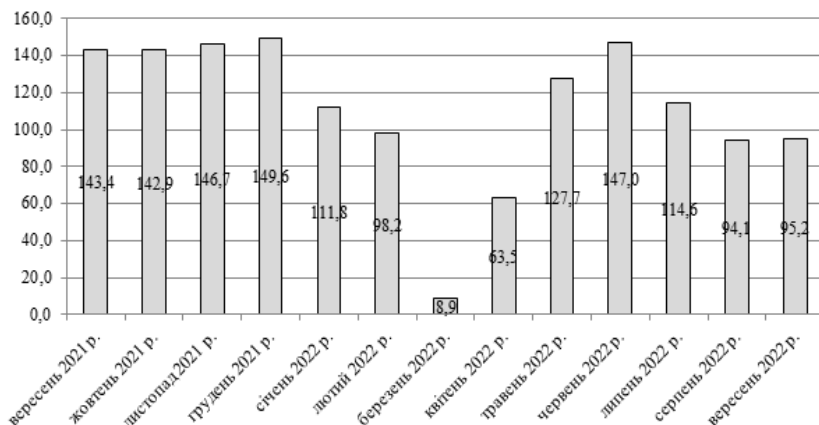


**Рис. 2. Обсяг ринку вживаних автомобілів, тис. од.
Динаміка імпорту вживаних легковиків та внутрішніх перепродажів,
(вересень 2021 – вересень 2022)**

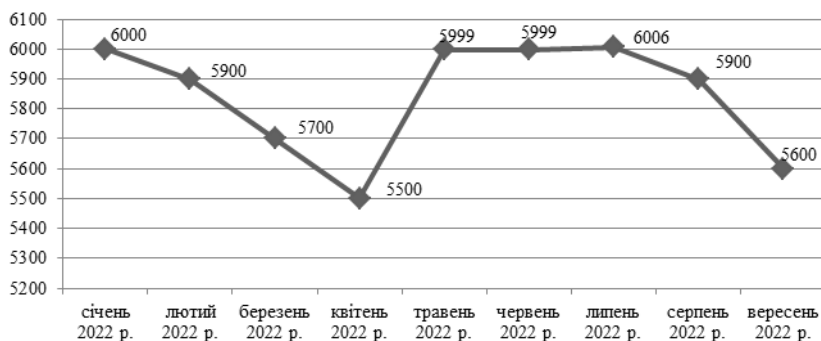


**Рис. 3. Зміна середньої ціни на вживані легкові автомобілі
(січень–вересень 2022 р.), тис. дол. США**

Зменшення середньої ціни не означає, що подешевшали всі моделі автомобілів на ринку. Якщо порівнювати з серпнем, у вересні в продажі стало менше автомобілів з верхнього цінового сегмента мас-маркету: частка легковиків ціною 10–20 тис. дол. США та понад

20 тис. дол. США у пропозиції продажу скоротилася з 19,1 % до 1 8% та з 8,5 % до 8,0 %, відповідно. Частка легковиків ціною до 10 тис. дол. США, навпаки, встановила максимум 2022 р.: 74 % від загальної кількості оголошень. Тобто, скоріше йдеться про зменшення пропозиції продажів автомобілів вартістю понад 10 тис. дол. США, яка тягне за собою зниження середньої ціни на вживані легковики загалом [3].

Під час дії так званого «нульового розмитнення» середній вік легковиків у продажі зменшився, й сягнув 15,2 року у червні та липні. Після зміни законодавства пропозиція на ринку почала «старіти»: вересневий показник зафіксований на рівні 16,1 року [3].

Станом на жовтень 2022 р. потенціал українського ринку можна оцінити на рівні близько 100 тис. легковиків у місяць.

Проте переважно покупці обиратимуть купівлю машини в Україні, а не привозитимуть її з-за кордону. Активізація в секторі «пригону» вживаних авто з-за кордону можлива лише після зміни чинних ставок акцизного податку, або запровадження, так званого, «розмитнення в смартфоні» за допомогою додатка «Дія».

Щодо внутрішнього ринку, то економічна криза, спричинена війною, знижує купівельну спроможність. Оскільки більшість українців отримують доходи в гривні, а ціни на українському авторинку історично формуються у доларах США, купівля автомобіля стає все більшим навантаженням на сімейний бюджет. Це може спонукати окремих продавців знижувати ціни, щоб швидше продати авто, або відкласти продаж до кращих часів. Покупці частіше звертатимуть увагу на дешевші варіанти на ринку.

Зменшення обсягів імпорту змушуватиме продажі замикатися всередині країни. Якщо ситуація не зміниться, то через деякий час ми спостерігатимемо зростання цін на автомобілі бюджетного сегмента, що спричинить підвищений попит на них і відсутність альтернатив [3].

Література

1. Електромобілі почали помітно впливати на загальну статистику авторинку в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/statistika-rinku-novih-legkovih-avtomobiliv-u-serpni-2022> (дата звернення: 10.11.2022).
2. Попит на нові легкові авто в Україні поступово повертається: бестселери липня. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/1/689878/> (дата звернення: 11.11.2022).
3. Новини авто 24. URL: https://auto.24tv.ua/tag/avtobiznes_tag70 (дата звернення: 12.11.2022).

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ КАНАДИ ТА УКРАЇНИ

Канада, стала першою західною країною, що визнала нашу державу незалежною 2 грудня 1991 року, та другою після Польщі [1]. Ця теза вже досить багато говорить, про нашу співпрацю, бо вже з 27 січня 1992 року почалися наші дипломатичні відносини.

Розпочати слід з демографічного аспекту. Статистичні дані канадського перепису населення 1991 р. становило 27 мільйонів канадців, а якщо брати до уваги українське населення на території Канади, то воно становило 406 тисяч українців. Перепис населення 2016 року показав вже 1 359 655 канадських українців при загальному населенні країни 34 460 065 осіб. Тобто пропорційно кількість українців зросла з 1,5 % до майже 4 % від загального населення. Звісно, причина такого суттєвого зростання не лише міграція, а й визнання самими канадцами свого українського походження. Однак незаперечним залишається те, що українців у Канаді стало більше.

Міграційна політика. Україна скасувала візи для громадян Канади ще у 2005 році, однак Канада до сих пір не пішла на взаємне скасування, але є виключення, про нього згодом. Візовий режим, який пропонує Канада для українців з кожним роком стає більш ліберальнішим. Канадська віза в середньому коштує 150 доларів.

Між Києвом і Торонто в 2018 році було відновлено пряме авіасполучення, і, хоч на період пандемії COVID-19 МАУ мусили скоротити цей напрям, але все ж його використовували в корисних цілях, для перевезення вакцин та медикаментів.

Виключення полягає у тому, що під час війни Канада започаткувала тимчасову міграційну програму для українських громадян. Вона має назву: «Дозвіл на екстренні подорожі Канада–Україна» (CUAET). Це один із багатьох спеціальних заходів уряду Канади для підтримки народу України.

В рамках цієї програми українцям і членам їхніх родин пропонується безкоштовний, розширений тимчасовий статус і надається дозвіл на роботу, навчання і перебування в Канаді до того часу, поки стане безпечно, щоб повернутись додому. Процес обробки електронного візового звернення триватиме впродовж 14 днів. Крім того, заявники будуть звільнені від в'їзних вимог вакцинації у зв'язку з COVID-19, але повинні виконати інші вимоги, такі як тестування і карантин.

Торговельні взаємини. У 2018 р. товарообіг між нашими країнами наблизився до рекордних 300 млн дол. США. Цьому дуже по-

сприяла угода про вільну торгівлю (CUFTA), що набула чинності у 2017-му. Вже у 2021 р. обсяги українсько-канадської торгівлі зросли до 420,7 млн дол., а експорт товарів з України до Канади виріс в 7 разів, тобто, у 2016 р. ця цифра становила 28,9 мільйони доларів, а вже в 2021 році дійшла до 160,1 мільйонів доларів США. Цікаво, що Україна є одним із найбільших споживачів канадських морепродуктів, нато-мість близько чверті усього яблучного соку, проданого в Канаді, було вироблено в Україні.

Хоч прогрес і значний, разом з тим, потенціал від договору про ЗВТ (Зона вільної торгівлі) реалізований не повністю. Причиною складнощів у торгівлі є екологічні стандарти на вироблену продукцію та логістика, яка унеможлиблює продаж за ринковими цінами україн-ських товарів на полицях чи платформах Канади.

Справді, Канада не досить вигідно розташована для України. Логістика морем виглядає так: Одеський порт – Чорне море – Стамбул – Середземне море – Гібралтар – Атлантичний океан та, нарешті, Ка-нада. Такий шлях дорого обходиться для транспортування через ве-лику відстань (витрати на пальне), тарифи на проходження проток та, головне, витрачений час: щоб дістатися від Одеси до найближчого порту в Монреалі, потрібен щонайменше місяць. Повітряний транс-порт, звичайно, є ще більш затратним, ніж перевезення морем.

На даний час, в умовах війни, торгівля морем стає майже неможливою, адже порти є заблокованими військовими російськими кораблями, але Канада, маючи дружні відносини з Польщею та Да-нією, змогла через сухопутні коридори надавати нам необхідну до-помогу, що вкотре доводить нашу тісну співпрацю.

Допомога та підтримка України. Серед обґрунтування фінан-сування цього напрямку наголошено, що канадці підтримують хо-робрий народ України, який бореться за своє життя, за свій суве-ренітет, за свою демократію.

В рамках підтримки планується направити:

- 500 млн дол. у 2022 р. на надання військової допомоги Україні;
- 338 млн дол. у 2022–2025 роках на розширення операції UNIFIER, місії канадських збройних сил, що забезпечує підготовку та підтримку українських військових. З 2015 року Канада підготувала майже 33 тис. українських військових та працівників сектору безпеки;
- 120 млн дол. на гуманітарну допомогу Україні у 2022 році;
- 111 млн дол. протягом 2022–2027 років на дві програми з підтримки біженців-емігрантів в Канаді. Перша охоплює, підтримку тимчасових резидентів протягом трьох років, друга направлена на возз'єднання з тими, хто має родичів в Канаді.

У 2022 році Уряд Канади надав Україні 1,2 млрд доларів прямих внесків та 1,6 млрд доларів – кредитної підтримки.

Аграрне питання. Україна та Канада планують розширювати співпрацю в напрямках біоекономіки та зеленої економіки, а також співробітництво в галузі агротехнологій, освітній та науково-дослідній сфері на рівні Урядів. В 2018 році українські виробники експортували продукції АПК в Канаду на 9,9 млн дол. США, тоді як в 2016 році ця сума складала лише 4,9 млн дол. США. Вітчизняні експортери у минулому році набагато збільшили поставки на канадський ринок соків (5,7 млн дол. США), шоколаду (330 тис. дол. США), кондвиробів з цукру (160 тис. дол. США), води з цукром (260 тис. дол. США). Також в 2018 році завдяки дії Угоди про ЗВТ Україна вперше поставили на ринок Канади кукурудзу, рибу сушену, морожені плоди та овочі, овочі сушені і насіння деяких олійних культур.

Нещодавно, Міністр аграрної політики та продовольства України Микола Сольський провів зустріч з Міністром міжнародного розвитку Канади, де обговорили стан, проблеми, найактуальніші напрями співпраці та можливості підтримки з боку Канади аграрного сектору України. Предметом обговорень було питання зберігання та експорту зерна, постачання альтернативних джерел енергії і забезпечення країни добривами. «Перш за все, хочу подякувати уряду Канади за підтримку України, зокрема, у вирішенні проблеми дефіциту зерносховищ. Саме Канада однією з перших надала фінансову допомогу на придбання засобів для тимчасового зберігання врожаю», – зазначив Міністр аграрної політики та продовольства України.[2]

Міністр наголосив, що питання зерносховищ стали актуальними після вторгнення агресора в Україну та блокування експорту української продукції. Попри часткове розблокування продажу та перевезень, перспектива роботи зернового коридору залишається невизначеною, тож питання сховищ не втрачає актуальності, оскільки забезпечує належне зберігання врожаю – життєво важливої продукції. Під час зустрічі, сторони також окреслили подальші конкретні кроки, які дозволять Україні отримати необхідну допомогу та домовилися спільно працювати над низкою обговорених тем. Обидва лідери налаштовані на подальшу тісну взаємодію у вирішенні двосторонніх агрополітичних питань. «Ми вкотре отримали потужні сигнали підтримки України Канадою. Співпраця посилюється», – резюмував Микола Сольський [2].

Військова підтримка. Хоча канадсько-українська співпраця в оборонній сфері довгий час не вирізнялася активністю, після ганебного вторгнення Росії до України, Канада стала одним із основних безпечових партнерів України. З 2015 р. в Україні перебувають канадські

військові, які в рамках операції UNIFIER навчають українських колег навичкам сучасного бою. Через канадські курси пройшло вже більше 33 тисяч українських воїнів, які дуже добре відгукуються про їх практичну користь. Мандат цієї місії завершувався у березні, тож Джастін Трюдо оголосив про її продовження та суттєве розширення. Канада також однією з перших надала Україні військове обладнання в далекому 2014 р., коли бійцям на фронті бракувало абсолютно всього.

Міністр оборони Канади Аніта Ананд заявила: «Канада й надалі надаватиме військову допомогу Україні, реагуючи на нові потреби країни. Уряд Канади пообіцяв підтримати відновлення й відбудову України та її шлях до членства у ЄС. Ми також продовжимо підтримувати міжнародні зусилля з притягнення росії до відповідальності за її вторгнення до України та вчинення масових злочинів».[3] Вона також процитувала початок українського національного гімну, зазначивши, що Україна «далека від того, аби вмерти, адже українці мужньо бороняться» [3]. Як повідомлялося, після початку російського вторгнення в Україну, Канада вже надала нашій державі військової допомоги на понад 500 мільйонів доларів.

Напередодні Канада оголосила, що найближчим часом направить до Польщі ще 40 саперів, які допоможуть польським збройним силам проводити тренування українців з розмінування. З лютого 2022 р. Канада, зокрема, надала Україні артилерію та безпілотики, а також профінансувала супутникову розвідку та багато іншого.

Санкції та політична підтримка. Від початку російської агресії проти України Канада наклала санкції на близько півтисячі пов'язаних із нею російських та українських фізичних й юридичних осіб. Канада також ухвалила так званий «акт Магнітського», який дає змогу накладати санкції на порушників прав людини по всьому світу. До нього вже потрапили тридцятьоро росіян. Таким чином, канадський санкційний список, пов'язаний з російської агресією, – один з найдовших у світі.

Міністр закордонних справ Канади Мелані Жолі заявила, що уряд має намір змінити закон про санкції, щоби передавати вилучені російські активи як компенсацію постраждалим та допомогу у відновленні України після війни [4]. Трюдо зазначив, що Канада випустить українські суверенні облігації, які допоможуть українському уряду продовжити свою роботу, зокрема щодо надання основних послуг українцям, таких як виплата пенсій, та закупівлю палива перед зимою. Еквівалент надходжень від цих п'ятирічних облігацій буде спрямований в Україну через рахунок, що адмініструється Міжнародним валютним фондом [5].

Культурний обмін. Незважаючи на мовний бар'єр, культурний обмін між нашими країнами постійно набирає обертів. Уже кілька

років Україна регулярно бере участь у Міжнародному кінофестивалі у Торонто, а позаминулого року набула чинності Угода про спільне аудіовізуальне виробництво. Тепер українські кінопродюсери можуть використовувати канадські податкові знижки та інші преференції.

У Канаді діє кілька присвячених Україні та українцям музеїв, а фестивалі української культури проходять влітку чи не в усіх великих містах.

Висновок. Майже 60 % українців прагнуть до НАТО і все більше вважають Канаду нашим найближчим соратником на міжнародній арені. Про різні аспекти співпраці Канади та України можна розповідати ще довго, але навіть із наведеного, далеко неповного переліку стає зрозуміло, скільки між нами спільного. Тому, під час війни та після нашої перемоги, потрібно продовжувати наші міжнародні відносини, та співпрацювати разом, адже, сильні – коли об'єднані.

Література

1. Генеральне консульство України. URL: <https://cutt.ly/x1lEMd5>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://cutt.ly/W1lE9EO>.
3. Канада продовжить військову підтримку України. URL: <https://cutt.ly/G1lE4m9>
4. Як відбудувати Україну після війни. URL: <https://ukrainer.net/vidbudova/>
5. Санкції, техніка, фінансування: Канада оголосила про нові заходи на підтримку України. URL: <https://cutt.ly/e1lRqaH>.

І. І. ПОЛІЩУК

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

GDPR ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасність вимагає від компаній ставили в пріоритет захист персональних даних споживачів ЄС у своїх операціях та процедурах. Соціальні медіа є ключовою формою прямого спілкування між підприємствами та споживачами, і тому виникає потреба в розумінні наслідків GDPR.

GDPR (General Data Protection Regulation) – це загальні положення про захист даних, тобто закон ЄС, який набув чинності в 2018 р. Він побудований на захисті персональних даних громадян і резидентів ЄС [2]. Закон не стосується осіб, які використовують соціальні мережі

виключно з особистих цілей. Натомість це стосується використання соціальних мереж у професійній якості та запобігає обробці, зберігання або поширенню персональних даних без згоди власника, поширюється на будь-яку компанію у світі, яка зберігає персональні дані громадян і резидентів ЄС, незалежно від того, чи вони знаходяться в Європейському Союзі.

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

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

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

Отже, існують основні способи впливу GDPR на маркетинг у соціальних мережах:

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

2. Примушення користувачів соціальних мереж прийняти повідомлення про конфіденційність. Під час реклами для залучення потенційних клієнтів у соціальних мережах потрібно переконатися, що будь-яка форма для збору даних має відповідну відмову від відповідальності та посилання на сповіщення про конфіденційність без попередньої позначки.

3. Обмеження відстеження поведінки користувачів. Аналітика соціальних мереж є життєво важливою для маркетингу [3], але GDPR тепер обмежує моніторинг поведінки користувачів соціальних мереж.

Таким чином, GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах передбачає наступний алгоритм дій від компаній:

1. Внутрішній аудит:

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

2. Конфіденційність за дизайном:

- планування та організація максимальної безпечності проходження персональних даних через відділи компанії, тобто налаштування конфіденційності, визначення мети збору, часовий проміжок зберігання персональних даних.

3. Повідомлення про конфіденційність:

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

4. Юридична основа для обробки даних:

- обґрунтування правової основи для обробки персональних даних;
- створення механізму змін, видалення, передачі іншій компанії персональних даних.

5. Обмежений доступ персональних даних соціальних мереж для співробітників:

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

6. Наміри з персональними даними (законна підстава).

7. Дотримання вимог GDPR.

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

Література

1. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. Сайт GlobalLogic. URL:

<https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities>
(дата звернення: 30.11.2022).

2. GDPR або General Data Protection Regulation. Тренди 2022. Сайт Legal IT Group. URL: <https://legalitgroup.com/gdpr-novi-eu-tendentsii>
(дата звернення: 29.11.2022).

3. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.

О. В. ПОПЛАВСЬКА, В. П'ЯТАК
Хмельницький національний університет

БАНКРУТСТВО ПІДПРИЄМСТВ: СВІТОВА ПРАКТИКА ТА УКРАЇНЬСКА РЕАЛЬНІСТЬ

Становлення розвинутої національної ринкової економіки виявилось досить складним процесом, через багато факторів, що обмежують швидкі темпи розвитку, серед яких і повномасштабна війна, від якої український бізнес зазнав чималих втрат: зруйновані потужності, відтік фахівців та фінансових ресурсів, знищені документи, окупація, переміщення на нові території, порушення налагоджених логістичних зв'язків та багато інших труднощів, що призвело до неможливості відновлення деяких як великих, так і малих підприємств. Тому банкрутство стає чи не єдиним законним інструментом для виходу з ринку підприємства з борговими зобов'язаннями. Основними причинами банкрутства є істотне порушення фінансової усталеності підприємства у випадку перевищення зобов'язань над активами; значна незбалансованість від'ємного і додатного грошових потоків та тривала неплатоспроможність підприємства; низька ліквідність активів, заборгованість бізнесу через знищення активу підприємства внаслідок воєнних дій; вплив зовнішніх та внутрішніх загроз на діяльність підприємств.

Економічна криза, яку спричинила пандемія COVID-19, військові дії на території країни поставили у скрутне становище не лише малий і середній бізнес, а й великі підприємства, які змушені закриватися, або змінювати своє місцезнаходження.

Як показали дослідження, впродовж останніх двох років значних збитків зазнали й лідери світових ринків. Десятки великих підприємств у всьому світі оголосили про банкрутство, серед них такі компанії як:

- Hertz Global Holdings Inc. – один зі світових лідерів із оренди автомобілів;
- Crew – мультибрендовий ритейлер у США;
- Ernest Airlines – італійська авіакомпанія;

- TopShop – британський ритейлер;
- Cirque du Soleil – канадський цирк.

Звіт Dun & Bradstreet Global Business Risk Report ранжує найбільші загрози для бізнесу на основі потенційного впливу кожного сценарію ризику на компанії, надаючи кожному ризику оцінку. Бали з десяти основних ризиків використовуються для розрахунку загальної оцінки глобального впливу на бізнес (GBI) [1].

Серед найгучніших банкрутств в ритейлі України виділяють банкрутство супермаркетів Амстронг (2019 р.), Пакко холдингу (2020 р.), мережі Фуршет (2021 р.).

Банкрутство у світовій практиці прийнято розглядати як позитивне явище, що сприяє виключенню з ринкових відносин неконкурентоздатних підприємств. Так, у США чинним є закон про банкрутство Bankruptcy Code, прийнятий у 1978 р, хоча у 1994 р. до Bankruptcy Code було внесено зміни, спрямовані на покращення становища кредиторів. При цьому законодавство США розглядає банкрутство як неминуче зло підприємництва. Ціллю його є не ліквідація, а реабілітація, відновлення підприємства, надання йому певної допомоги до того моменту, аж доки воно не набуде попередньої стійкості й не стане платоспроможним [2].

Дієвою протидією банкрутству є державна політика Японії, яка здійснюється через систему інструментів втручання держави в економічний розвиток через кредитно-грошову, фіскальну політику та адміністративний вплив.

У Німеччині інститут банкрутства спрямований на соціальний захист і жорстко регламентується збереженням робочих місць, а законодавство визначає процедуру банкрутства лише для організації та підприємств, які є неплатоспроможними впродовж тривалого періоду часу. Перехід до реабілітаційної процедури можливий тільки при наявності певного рівня згоди кредиторів.

Практика Італії у сфері банкрутства підприємств носить прокредиторський характер і передбачає процедуру контрольованого управління підприємством. Воно встановлюється державою у ситуаціях коли є короткострокові фінансові труднощі, нездатність забезпечити реалізацію особистих фінансових зобов'язань, що направлені на подолання кризи. Метою такого регулювання є захист інтересів усіх кредиторів суб'єкта господарювання шляхом зведення до мінімуму участь керівництва в реабілітації підприємства.

У Франції ініціатором справи про банкрутство є комерційний суд. Метою концепції банкрутства є збереження діючих підприємств, збереження робочих місць, задоволення вимог кредиторів, тобто французьке законодавство передбачає захист підприємств-боржників,

що зумовлено пріоритетністю інтересу до питання соціального захисту населення.

В Австралії процедура банкрутства застосовується тільки до фізичних осіб, а для неспроможних організацій – тільки процедура зовнішнього управління або ліквідації [2].

Англійська система законодавства використовує одночасно неоплатність і неплатоспроможність. Система регулювання банкрутства в Англії є однією з найстаріших, адже перший закон про банкрутство був прийнятий у 1543 р. В англійському законодавстві одним із нововведень є режим управління з метою реабілітації боржника [2]. Британське законодавство у сфері регулювання процедури банкрутства основу увагу приділяє поверненню коштів і погашенню боргів за рахунок розпродажу майна підприємств-банкрутів.

Основним завданням діючого законодавства щодо регулювання процедури банкрутства підприємств в Україні є відновлення платоспроможності боржника, а не його ліквідація. Проблеми, які утворюються в сфері регулювання банкрутства підприємств мають негативні соціально-економічні наслідки для економіки України та вимагають термінового вирішення для здолання їх. Запобігання банкрутству, що полягає у здійсненні комплексних заходів із підвищення рівня діяльності підприємства щодо його «виживання» в кризових умовах, недопущення настання критичного стану діяльності підприємства та його банкрутства, що полягає у забезпеченні економічної безпеки підприємства при гарантуванні його стабільності і максимальній ефективності функціонування та перспективи розвитку.

Воєнний стан вимагає приведення процедур відновлення платоспроможності та банкрутства підприємств до вимог часу. Бізнес та власники мають отримати більш гнучкі та ефективні процедури, котрі допоможуть якнайшвидше відновити діяльність підприємства та реструктуризувати борги, або ж навпаки, ліквідувати знищені активи та припинити діяльність без зайвих витрат часу та грошей. Спрощення процедури банкрутства може ефективно вплинути на тривалість самого провадження, на задоволення вимог кредиторів і на захист та відновлення інтересів боржника [3].

Починаючи від повномасштабного вторгнення, бізнес почав активно релокуватися / мігрувати, припиняти свою діяльність у вигляді «закриття підприємства», а з квітня 2022 р. підприємства почали ініціювати банкрутство. З 24 лютого по 31 липня 2022 р. закрилося 78 059 суб'єктів господарської діяльності, з них 76 825 ФОПів та 1 234 юросіб. Також бізнес почав активно змінювати місце реєстрації: 12 616 суб'єктів господарської діяльності, з них 9 684 – ФОПи [4].

З червня 2022 р. кількість суб'єктів господарської діяльності, що закривалися, почала знижуватися і в липні сягнула 17 932 суб'єктів господарської діяльності, з них 17 428 ФОПів, що на 20 % менше від кількості зареєстрованих суб'єктів господарської діяльності. Порівнюючи кількість закритих суб'єктів господарської діяльності у 2021 р. та 2020 р. за аналогічний період, така кількість становить 29 058 суб'єктів господарської діяльності та 37 245 суб'єктів господарської діяльності, що є у два рази більшим [4]. При цьому останні більш ніж пів року яскраво демонструють, що український бізнес не зупинився і продовжує розвиватися навіть у цих надскладних умовах (рис. 1).

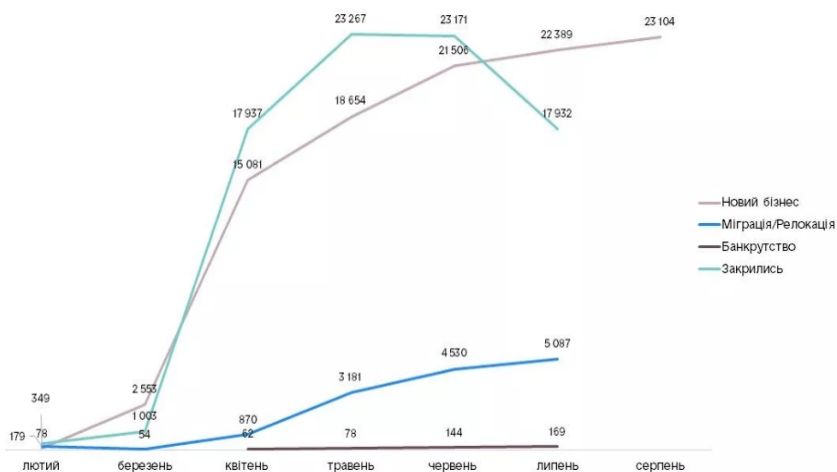


Рис. 1. Темпи відновлення бізнес-клімату в Україні за шість місяців 2022 р. [4]

Незважаючи на це, підприємці мають чітко розуміти увесь наявний інструментарій, котрий існує в нашому правовому полі для вирішення кризових ситуацій, і процедури відновлення платоспроможності і банкрутства є саме одними з таких інструментів. Всі шляхи та методи подолання банкрутства підприємства повинні бути направлені на діагностику діяльності підприємства у динаміці за попередні роки та розробці заходів на подолання виявлених кризових явищ.

Література

1. Сова О. Ю., Морозов Є. Ю. Стратегії запобігання банкрутству підприємств у контексті ризик-менеджменту. *Проблеми економіки*. 2021.

№ 1 (47). С. 91–97. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-1_0-pages-91_97.pdf.

2. Цар О. Світовий досвід оздоровлення неплатоспроможних підприємств та можливості його застосування в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 2 (41). С. 34–42. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/41/322.pdf>.

3. Коломієць В. Борги під час війни. Як бізнесу відновити платоспроможність або ефективно збанкрутувати. URL: <https://forbes.ua/company/borgi-pid-chas-viyni-yak-z-biznesu-vidnoviti-platospromozhnist-abo-efektivno-zbankrutuvati-05102022-8788>.

4. Український бізнес в умовах повномасштабної війни: аналітика стану за шість місяців. URL: <https://cid.center/ukrainian-business-in-conditions-of-full-scale-war-analysis-of-the-situation-for-six-months/>.

О. О. ПРОЦЕНКО

Приватне акціонерне товариство «КЕРАМПРОМ»

Л. О. ЛІГОНЕНКО

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки, який характеризується зростанням ролі споживачів та необхідністю реалізації клієнтоцентричної бізнес-моделі, підвищенням рівнем ризику, невизначеності та турбулентності умов функціонування, турбулентністю підприємств, посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває проблема оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Саме вона дозволяє реально оцінити успішність ведення бізнесу, виявити та цілеспрямовано підтримувати конкурентні переваги на довгостроковий період.

Метою оцінки конкурентоспроможності є виявлення і оцінювання факторів, які здійснюють вплив на ставлення споживачів до підприємства і його товарів (послуг), а також факторів, які надають змогу вступати в конкуренцію з іншими суб'єктами підприємництва і виходити з неї переможцем.

При здійсненні оцінки конкурентоспроможності підприємства існує значна кількість проблем, проте перед їх виокремленням, доцільно коротко розглянути основні методи її проведення.

Методи оцінювання конкурентоспроможності діляться на окремі групи, враховуючи певні ознаки. Аналіз наукової літератури

надав можливість виокремити розрахункові, матричні, графічні, а також комбіновані методи [1].

Найбільш численну групу методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства складають розрахункові методи, які передбачають оцінювання конкурентоспроможності підприємства за певними аспектами його діяльності – виробничої, інноваційної, маркетингової, фінансової тощо на основі сформованої системи оціночних показників. Вимірювання може здійснюватися у різний спосіб – ранг, бали або «конкурентний розрив» – відхилення у значенні обраних показників порівняння.

Одним з найбільш поширених матричних методів є матриця БКГ [2]. Вважається, що найбільш конкурентоспроможним є підприємство, яке займає значну частку на відповідному ринку. До переваг вказаного методу можна віднести можливість дослідження розвитку процесів конкуренції у динаміці та при наявності достатнього обсягу інформації про обсяги реалізації суб'єкта підприємництва; також він надає змогу забезпечити високу репрезентативність оцінки; недоліком є те, що метод є надто спрощеним, крім того, не є можливим проведення аналізу причин того, що відбувається, внаслідок чого ускладнюється прийняття управлінських рішень. Крім матриці БКГ, існує ще значна кількість матриць, які можна використовувати, маючи за мету оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства [3].

До основної переваги графічного методу оцінювання конкурентоспроможності підприємств належить його простота і наочність – він дозволяє чітко визначити аспекти (царини), в яких підприємством є більш конкурентоспроможним з конкурентами. Недоліком є неможливість визначення значення узагальненого показника конкурентоспроможності підприємств.

Серед комплексних методів оцінки, які передбачають комбінацію описаних підходів, слід звернути увагу на такі методи як: метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів; метод, що оснований на теорії ефективної конкуренції; інтегральний метод; метод самооцінки та ін. Методичні аспекти їх застосування віддзеркалені в [4].

Надзвичайно розвинутим є інструментарій формування інтегрального показника конкурентоспроможності, який має об'єктивно інтегрувати результати оцінювання різних сфер (царин) діяльності. Тут напрацьовано безліч методичних прийомів від найбільш простих (метод суми, простий або зважений) до застосування інноваційного інструментарію, зокрема методу нечітких множин.

Вказані методи суттєво відрізняються за суттю та основою формування показників для проведення оцінювання конкурентоспро-

можності. Їх використання може бути зручним, залежно від цілі дослідження та наявності потрібної кількості інформації.

Розглянувши методи оцінки конкурентоспроможності, відзначимо, що проблеми щодо практичної її реалізації давно обговорюються в економічній літературі, зокрема [1–6]. Незважаючи на безліч опублікованих праць, які присвячені цій важливій темі, загальноновизнаної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства в даний момент, на жаль, не існує. Кожне підприємство чи незалежний суб'єкт оціночної діяльності (управлінський консультант чи економічний радник), здійснюючи оцінку конкурентоспроможності, зіштовхується зі значною кількістю проблем. Звернемо увагу на найвагоміші з них.

У переважній більшості методик оцінки конкурентоспроможності їх автори намагаються залучити до даного процесу максимальну кількість чинників. З однієї сторони, це цілком виправдано, адже практично будь-який показник виробничої і ринкової діяльності суб'єкта підприємництва у тій чи іншій мірі здійснює вплив на його конкурентоспроможність. Проте, з іншої сторони, наприклад, якщо продуктивність праці персоналу підприємства, у значній мірі визначає ефективність діяльності підприємства і його конкурентні переваги, а відтак, і залежить від значної кількості факторів, то це зовсім не говорить про те, що всі ці фактори доцільно включати, як необхідні для оцінки конкурентоспроможності підприємства [5]. До того ж, відповідно до теорії систем, даний підхід не є правомірним, адже, базуючись на її положеннях, оцінка властивостей певного об'єкту на основі аналізу його складових не дає бажаного результату, тому що ці складові визначають властивості об'єкта разом, взаємодіючи один з одним.

В значній кількості наукових праць їх автори намагаються врахувати позиції підприємства дуже детально, при цьому використовуючи значну кількість показників, декотрі з яких вкрай віддалено пов'язані з конкурентоспроможністю підприємства, відтак є малоефективними. В результаті розмиваються межі між конкурентоспроможністю та іншими інтегральними характеристиками стану підприємства – успішність, фінансово-економічним станом, клієнтською та інвестиційною привабливістю тощо.

Часто в науковій літературі, як справедливо відмічено в [6], пропонуються методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, автори яких не обмежуються використанням загальноприйнятих показників, а пропонують використовувати в якості факторів конкурентних переваг нові характеристика та кількісні параметри. В логічній обґрунтованості таких пропозицій особливих сумнівів немає, проте внаслідок відсутності доступності до управлінського обліку підприємства, яке оцінюється, конфіденційності інформації щодо його кон-

курентів, а також суттєвій трудомісткості збору необхідних даних власноруч, вони є малопридатними для практичного використання.

Доцільно окремо згадати про великий ризик недостовірності результатів оцінювання з використанням методу експертних оцінок, який частково вирішує проблему кількості факторів впливу на конкурентоспроможність та доступності інформаційного забезпечення. При його використанні величина інтегрального показника конкурентоспроможності повністю залежить від рівня кваліфікації експертів, а також від стану, в якому вони перебували на момент її проведення.

На точність результатів оцінювання впливають і проблемні моменти в більшості методів оцінки конкурентоспроможності, які виникають через потребу у зведенні значної кількості неоднорідних та рівномірних показників в єдиний показник конкурентоспроможності підприємства. З метою вирішення даного завдання, автори методик застосовують певні коефіцієнти, що показують вагомість оцінюваних факторів, тим самим упорядковують їх. Проте, не є ні для кого новою, що ті чи інші чинники у певній ситуації здійснюють різний вплив на конкурентоспроможність різних суб'єктів підприємництва. Відповідно, встановлення коефіцієнтів вагомості, маючи за мету оцінити вплив певних факторів на конкурентоспроможність підприємства, також не є цілком виправданим. З сказаного вище випливає, що результати, які отримуються під час таких розрахунків, є доволі приблизними та умовними.

Деякі дослідники конкурентоспроможності неправомірно, на наш погляд, ототожнюють конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства, який його випускає. Хоча конкурентоспроможність товару є визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства, але не вичерпним. На відміну від конкурентоспроможності товару, конкурентоспроможність підприємства не може бути досягнута в короткостроковий період; вона є результатом тривалої та бездоганної роботи на відповідному ринку. Отже, при порівнянні та оцінюванні двох підприємств, що випускають однакові товари рівної якості, підприємство, що працює більш тривалий час на певному ринку, матиме конкурентні переваги перед підприємством, що лише входить на цей ринок, перш за все за рахунок більших знань про тренди його розвитку та кон'юнктуру.

Використання напрацьованої науковцями значної кількості критеріїв оцінювання та розроблених методів оцінки конкурентоспроможності, наштовхується на суттєві інформаційні обмеження. Вкрай важко дістати дійсно достовірні дані для точної оцінки конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та дані, які стосуються його безпосереднього конкурента. Значна кількість чинників, які ана-

лізуються під час оцінки конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності, суттєво ускладнює збір потрібних даних та трудомісткості їх обробки, або провокує до використання експертного оцінювання («на глазок»), що призводить до серйозних похибок та суб'єктивізму отриманих результатів оцінювання. Залишається відкритою і проблема визначення переліку конкурентів. Традиційна формула «порівняння підприємств того ж виду діяльності, виготовляють аналогічну продукцію та провадять свою діяльність у однакових економічних умовах» в теперішній час не спрацьовує. Реальними конкурентами стають не тільки підприємства, а й суб'єкти неорганізованого ринку, приватні підприємці. Транспортна доступність в умовах розвитку цифрової економіки, поширення інтернет-торгівлі та цифрових бізнес-моделей також вже не є критерієм вибору конкурентів.

Зазначені недоліки призводять, відповідно, до низки проблем, що є цілком логічним. Тобто, численність чинників в одних методах оцінки конкурентоспроможності підприємства, або нові показники в інших, потребують доволі точного кількісного виміру, від якого і залежить кінцевий результат. З іншої сторони, експертні оцінки, які використовуються у більшості випадків, можна охарактеризувати умовністю та суб'єктивністю. Як результат, складна технологія формування інформаційної бази, проведення оцінювання та формування інтегрального показника конкурентоспроможності не дає нам підстав вважати, що отримана оцінка конкурентоспроможності підприємства є об'єктивною і точною. Помилки чи суб'єктивізм допущені під час оцінки конкурентоспроможності підприємства в подальшому можуть привести до помилок в управлінні нею, що в свою чергу погіршить його конкурентну стратегію та тактику конкурентної боротьби.

Таким чином, як довело проведенне дослідження, в навчальній та науковій літературі представлена значна кількість методичних прийомів визначення конкурентоспроможності підприємства, проте жоден з них не може бути найкращим, оскільки має слабкі місця, труднощі та неоднозначність самого процесу оцінювання. Проведений критичний аналіз наявних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств доводить актуальність продовження подальшого пошуку та розроблення інструментарію оцінювання, який би був вільний від недоліків, визначених вище, а також був придатним для практичного використання в аналітичній роботі або управлінському консультуванні. На наш погляд, в основі його реалізації має лежати не тільки оцінювання підприємств на основі діючої статистичної та фінансової інформації, а й порівняння публічних параметрів діяльності (так званих екстерналіїв), які доступні при проведенні зовнішнього оцінювання, особливо в умовах діджиталізації діяльності підприємств.

Література

1. Улянюко К. В. Основні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності діяльності підприємств. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1456/1/.pdf> (дата звернення: 11.11.2022).
2. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки*. № 1 (54). Харків, 2017. С. 111–118.
3. Янюовий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2017. 320 с.
5. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛКА, 2016. 484 с.
6. Котенко С. І., Швіндіна Г. О. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств як індикатора стратегічного розвитку. *Проблеми економіки*. 2018. № 3 (37). С. 104–112.

Д. А. ПШЕНИЧНИЙ, Р. В. БОЙКО
Хмельницький національний університет

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ

Активізація збуту в умовах маркетингової орієнтації підприємств України сприяє використанню сучасних методів продажу, зокрема продажу з відкритим доступом до товару. У цьому випадку окремі етапи традиційного процесу продажу змінюють особливою (незвичайною) викладкою товарів та особливим улаштуванням магазину. Самообслуговування є завершенням розвитку методу продажу з відкритим доступом.

У магазині виставляють якомога більший асортимент товарів з тим, щоб викликати у покупця, який безпосередньо розглядає товар, бажання придбати цей товар, що полегшує збут і збільшує обсяг продажу. Це система продажу без продавця: покупець вибирає, бере з полиці й сам несе товар до каси, яка знаходиться при виході з магазину, де покупець розплачується за всі покупки відразу.

Система самообслуговування є найзручнішим методом збуту ходових продовольчих товарів промислового виробництва, які надходять у фабричний упаковці, за умов, що їх продаж наперед забезпечений широкою рекламою або відомістю марки. Цей метод доцільно також використовувати до непродовольчих товарів, які досить звичні та стандартизовані та можуть продаватися без продавця. Метод

самообслуговування сприяє активізації збуту не тільки в роздрібній мережі, а й у сфері оптової торгівлі.

Останніми роками дедалі більшого поширення в збутовій практиці підприємств України набувають методи поза магазинної торгівлі, які значно сприяють активізації продажу товарів. Прагнучи до розширення збуту, торговельні підприємства можуть самі наблизитися до покупця та позбавити його необхідності йти до магазину, щоб вибрати, придбати й доставити товар додому.

Саме такому прагненню відповідають різні форми розподілу, за допомогою яких організується продаж товарів на великій території, минаючи магазини: пересилання товарів поштою; продаж вдома; роз'їзна торгівля; продаж на ринку; продаж через торговельні автомати, телезбут.

Пересилання товарів поштою – це форма розподілу товарів, завдяки якій розподіл здійснюється без установлення особистих контактів між продавцем і покупцем. Товари, які продаються, перелічують та описують у розповсюджуваному підприємством каталозі. Замовлення надсилаються за поштовою адресою, що зазначається у каталозі (або передаються по телефону), і замовлені товари доставляються покупцеві додому.

При особистому продажу товарів вдома у покупця досягається максимальне розосередження розподілу товарів, оскільки один продавець вступає у прямий контакт з одним покупцем. Агенти приходять додому до потенційних покупців, показують їм товар і за бажанням демонструють його функції, а в разі згоди клієнта оформлюють замовлення. Продаж вдома практикують насамперед виробники продукції, які створюють власний апарат розподілу та встановлюють зв'язки безпосередньо з покупцями, відмовляючись від посередництва торговельних підприємств. Цю форму торгівлі особливо високо оцінюють жінки, які працюють. Такий різновид збуту більше підходить для товарів, які потребують усної аргументації, деяких пояснень технічного характеру, демонстрації роботи приладдя або дегустації. Присутність продавця допомагає швидше переконати покупця в необхідності купівлі, однак при цьому виникає ризик надмірного тиску на покупця (такий засіб торгівлі навіть називають «продаж кулаками»). Роз'їзну торгівлю використовують як незалежні комерсанти, так і компанії, що володіють мережею філій.

Роз'їзна торгівля використовується головним чином для продажу продовольчих товарів. Вона дає змогу забезпечити повсякденні потреби населення (особливо сільського) за рахунок розширення ринків збуту продукції. Набір товарів, які продаються за методом продажу через торговельні автомати, складається з предметів повсякденного

попиту, що мають невеликий розмір і невисоку ціну. На особливу увагу заслуговує «комп'ютерна організація торгівлі». Сучасна електронна техніка дає змогу «формувати досье» на широке коло споживачів. Найближчим часом не передбачається ніяких суттєвих змін у методах торгівлі: найбільше, чого слід чекати, інтенсивний розвиток системи самообслуговування завдяки впровадженню витонченіших засобів продажу з відкритим доступом до товару. Щодо більш далекого майбутнього, то треба враховувати можливість змін у методах продажу під впливом розвитку телекомунікацій і комп'ютерних технологій та їх проникнення в сімейний побут.

В системі маркетингу розроблено самостійний напрям – мерчендайзинг, що являє собою планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на активізацію продажу і створення вигод для покупців.

Французький інститут маркетингу визначає мерчендайзинг як сукупність досліджень і методів, що дають змогу одержати найбільшу валову виручку з одиниці торгової площі. Згідно з цим принципом управлінські рішення приймають на основі даних про здатність кожного товару приносити прибуток у розрахунку на одиницю площі торгового залу. Це дає можливість вилучати деякі товари з асортименту або змінювати місце, яке вони займають на полиці, щоб рекомендувати інші, більш прибуткові, товари і надавати їм місце, що звільнилось. Основним елементом мерчендайзингу є організація ліній продажу, від яких залежить величина товарообігу і прибутку. Розташування товарів на стелажах відіграє досить важливу роль у збуті товарів – кращі полиці та прилавки ті, які розташовані на рівні очей та рук. Ці рівні призначені для товарів, що продаються з високою нормою прибутку, тоді як інші рівні призначені для товарів, що продаються з низькою нормою прибутку.

Реалізації основної мети мерчендайзингу – розпродажу величезної маси товарів, сприяють також дві групи заходів:

- розміщення продуктів (мінеральна вода, рослинна олія тощо) на піддонах або у комбітейнерах, які наповнюють товарами самі виробники, дає змогу швидко виставляти продукти у великій кількості в торговому залі;

- викладення великої кількості товарів у «голові» прилавку збільшує його привабливість і створює враження достатку не дорогої продукції.

Важливим засобом переконання покупця придбати виріб є викладка товару в місці його реалізації, тобто розміщення у вітрині або на прилавках магазину.

Завдання маркетингу саме й полягає в тому, щоб підібрати таку викладку товару перед потенційними покупцями, яка, з одного

боку, якомога краще підтвердить переваги товару, і з іншого – зробити більш бажаним для споживача.

До основних рекомендацій щодо викладки товарів відносять:

- викладка завжди має доповнювати сам продукт, тобто найбільш наочно демонструвати покупцю практичне застосування продукту;
- виріб не повинен загубитися серед інших товарів;
- викладка має підкреслювати унікальні, специфічні властивості товару;
- запропонований виріб має бути максимально доступним для споживача.

Таким чином, реалізація комплексу заходів і засобів мерчендайзингу сприятиме активізації продажу, створенню вигод для покупців, а отже, – формуванню постійної клієнтури, задовольняючи запити якої підприємство забезпечить зростання обсягу збуту і підвищення рентабельності.

Література

1. Розумей С. Б. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах / С. Б. Розумей, Г. Ю. Юденко, О. А. Гончарова. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-39>.

С. Л. РЕШМІДІЛОВА, Я. С. ОМЕЛЬЧУК
Хмельницький національний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Оптимізація асортименту продовольчих товарів для досягнення комерційного успіху стала необхідною в умовах сучасного вітчизняного ринку. Одна з найважливіших товарознавчих характеристик товарів – це асортимент, який визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Питання асортиментної політики підприємства завжди актуальні, оскільки потреби споживачів змінюються щомісяця. Вдале управління асортиментом забезпечить збільшення закупівель постійних клієнтів та знаходження нових споживачів, яких зацікавили новинки чи приваблива ціна.

Дослідження сутності асортименту торговельного підприємства розглядається у наукових працях багатьох вчених: Шумкова О. В., Шира Т. Б., Хоптюк А. В., Степанюк Н. С., Панкратов Ф. Г., Стахов О. Г., Тридід О. М., Рзахліщева І. Ш., Радіонова А. А., Ляшко А. Р., Ходикін А. П., Волошко Н. І., Снітко А. П.

Один із способів підвищення ефективності компанії є оптимізація асортименту своєї продукції. Процес оптимізації структури асортименту слід розпочинати з визначення цілей компанії. Такими цілями в короткостроковому періоді може бути необхідність запровадження нових позицій чи, навпаки, скорочення асортименту, коригування обсяги виробництва й цін.

Керівник комерційної служби й фінансовий директор нерідко мають протилежне уявлення про оптимальну структуру асортименту. Оптимізація асортименту – це прийняття компромісного рішення, яке найбільш повно враховує фінансові очікування, виробничі і логістичні можливості та обмеження, і навіть сформовану над ринком ситуацію. Оптимальна структура асортименту має забезпечувати максимальну рентабельність і достатню стабільність компанії, у цілому. З іншого боку, найменувань продукції повинно бути багато. У більшості українських підприємств основний резерв оптимізації закладений у скороченні асортиментного переліку товарів. Надто великий асортимент погано відзначається на економічних показниках: з'являється багато позицій, котрі за обсягам продажів неспроможні вийти навіть у рівень беззбитковості. До того ж великий асортимент змушує розпорошувати сили компанії, ускладнює грамотне позиціонування товару. Через військову ситуацію 10–20 % найменувань товарів «годують» всю країну. Виняток з асортименту нерентабельних і малорентабельних товарів дозволить компаніям збільшити загальну рентабельність на 30–50 % [1].

У процесі оптимізації асортименту в системі маркетингового управління можна назвати три основні етапи:

Етап 1. Аналіз динаміки ринку продовольчих товарів та структури попиту. Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом, із порушенням установленої періодичністю ініціює процес оптимізації.

Маркетинговий відділ компанії аналізує динаміку продажів окремих товарних груп, оцінює перспективи зміни попиту й конкуренції в сегментах, у яких представлена компанія зі своєю продукцією. З отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень із оптимізації асортименту, створені задля підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії та збільшення частки ринку.

Етап 2. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій. Планово-економічна служба аналізує фінансові показники груп чи окремих товарів і виносить свої висновки про зміну структури асортименту.

Етап 3. Утвердження остаточного варіанта структури асортименту. Робоча група, куди входять фахівці маркетингового, економічного та інших відділів (виробництво, закупівля, логістика), роз-

робляє і погоджує остаточний варіант рішення щодо оптимізації асортименту продукції компанії [2].

Часто продавці наголошують на популярні товарні позиції знайомим клієнтам. Водночас мусять враховувати нові продукти із гарним ринковим потенціалом і більше прибуткові для компанії. Для активізації продажів цих продуктів потрібні зусилля великі, ніж підтримки сформованого асортименту.

Процес управління асортиментом в системі маркетингового управління є одним з ключових, особливо на підприємствах, що займаються продажем продовольчих товарів, де харчові продукти є основою функціонування. Найчастіше, якщо підприємство орієнтоване на ринок, процес управління асортиментом покладається на відділ маркетингу, в який також входить лабораторія з розробки нових продуктів. У той же самий час, інші процеси, такі як управління логістичними потоками, контроль і аналіз фінансових витрат тощо, лягають на інші відділи і стають ключовими саме для них.

Цілком логічно, що при такому підході фокус на ефективне управління асортиментом буде тільки у відділі маркетингу, в той час як інші відділи можливо навіть будуть за рахунок своїх дій знижувати ефективність асортименту, досягаючи при цьому своїх цілей.

Існуючі методи управління і аналізу асортименту фокусувалися на питаннях прибутковості для компанії (ABC-аналіз), затребуваності на ринку (BCG-матриця), рівня конкурентоспроможності (SWOT-аналіз) тощо. Пропонований системний підхід дозволить подивитися на проблему ефективності асортиментного портфеля підприємства за допомогою системного мислення. Такий погляд допоможе уникнути прийняття тимчасових рішень.

Окрім алгоритму дій, компанія мусить вибрати модель оптимізації, яка підійде під конкретне підприємство, враховуючи внутрішні і зовнішні чинники. Тому оптимізація асортименту – зважений крок, результат якого повністю визначить прибутковість компанії на найближчий період. При управлінні асортиментною політикою варто враховувати кожен характеристичний товар. Це дозволяють зробити різні методи дослідження, як ABC-, XYZ-аналізи тощо.

Література

1. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>.
2. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Т. Б. Шира. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec/2015_1_11.

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПІДПРИЄМСТВА

В умовах економічних змін, збільшення рівня конкуренції виникає необхідність пошуку нових підходів у підприємництві, які орієнтовані на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення прибутковості підприємства та конкурентоспроможності часто визначається здатністю товарного асортименту підприємства правильно й адекватно відповідати попиту споживачів на кількісному і якісному рівнях.

Кожне підприємство постійно повинно швидко реагувати на кожну зміну ринкової ситуації, що відбивається на асортименті. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто є найбільш компетентним в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

Асортиментна політика займає найважливіше місце товарній політиці підприємства. Асортимент та його різноманітність є найважливішим елементом товарної політики будь-якого підприємства. Його величина та якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожному підприємству, незалежно від його розміру і пропонованих товарів або послуг.

Зазначене свідчить, що ретельно продумана і розроблена асортиментна політика для підприємства є основою його високої конкурентоспроможності, рентабельності та індивідуальності, що визначає успіх підприємства на ринку. У зв'язку з цим дослідження шляхів та методів удосконалення асортиментної політики підприємства є актуальним і набуває особливої значущості та практичної цінності в сучасних умовах.

Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування товарного асортименту підприємства фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими З. М. Андрушкевич, Л. В. Балабановою, А. М. Германчук, Є. О. Діденко, С. В. Ковальчук, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, З. С. Петриченко, Д. С. Савельєвим, Н. С. Степанюком, А. В. Трояном, Н. М. Ушаковою та ін. Наявні розробки здебільшого носять описовий характер або стосуються організаційно-технічних заходів з формування товарного асортименту.

Асортиментна політика є одним з головних напрямків діяльності маркетингу агропідприємств. Вона повинна формуватися з урахуванням споживчих вимог і вимог суспільства в цілому, оскільки в

сучасних умовах розвитку економіки споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару і зовнішнього оформлення товару.

Асортиментну політику підприємства можна визначити як сукупність принципів, стратегій і методик, що призводять до формування оптимального асортименту продукції на підприємстві, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців.

Сьогодні немає єдиного алгоритму до розроблення асортиментної політики. Однак у найзагальнішому випадку схему системи формування асортименту можна подати таким чином: аналіз потреб споживачів, оцінювання товарів-аналогів, розроблення специфікації, визначення обсягів виробництва, оцінювання та перегляд асортименту.

Особливістю формування асортименту є циклічність і безперервність процесу. Етапи процесу формування асортиментної політики агропідприємства містять:

- аналіз споживачів. Важливим завданням на такому етапі є сегментація споживачів. Для встановлення потреб використовують різні методики: фокус-групи, анкетування, спостереження, інтерв'ю, однак для невеликого підприємства такі методики можуть бути «не по кишені». Сьогодні широкого поширення набувають інтернет-опитування (Google-форми), які можуть бути використані в т.ч. і для аналізу переваг покупців. Такий метод аналізу споживачів відрізняється порівняно невисокою вартістю і швидкістю збору й аналізу інформації;

- оцінка товарів-аналогів (аналіз конкурентів). Одне з вирішень завдань моніторингу конкурентів-виробників можливе на основі оперативного вивчення продукції конкурентів через електронні каталоги інтернет-ресурсів виробників;

- розроблення специфікації продукції повинне враховувати результати проведеного раніше аналізу споживачів і товарів-аналогів для виробництва власного продукту. Це складний із технічного погляду процес, а для розроблення конкурентоспроможного товару необхідно систематизувати отриману інформацію та виявити унікальні характеристики свого продукту, для чого може бути використаний SWOT-аналіз, що дає змогу оцінити переваги і недоліки товару, а також можливості і труднощі його просування;

- визначення обсягів виробництва базується на сукупності всіх наявних ресурсів компанії і тісно взаємопов'язане з потенційним обсягом попиту. На цьому етапі необхідно вирішити питання про частку виробництва кожного виду товарів з поділом за споживчими сегментами, щоб, по-перше, не допустити ситуації перевиробництва, по-друге, задовольнити наявний попит;

– оцінка і перегляд асортименту є невід’ємним етапом формування асортименту, на основі даних якого менеджмент компанії вирішує або розробити новий продукт, або вдосконалити наявний.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та після-продажне обслуговування. Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів [1].

Використовуючи методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

За допомогою даних методів можна проаналізувати внесок товару в результат роботи підприємства (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC- та XYZ-аналіз), ефективність структури асортименту (метод Дібба–Сімкіна), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частку ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкову привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів – ЖЦТ). Для проведення повноцінного аналізу асортименту бажано сполучати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації на конкретному підприємстві. При цьому потрібно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів, ринкові тенденції тощо.

Удосконалення асортиментної політики агропідприємства передбачає: удосконалення каналів збуту продукції, правильна політика ціноутворення, підвищення якості продукції, застосування інтенсивних технологій з вирощування продукції, об’єднання у кластери з метою розширення ринків збуту, впровадження прогресивних форм торгівлі, реклами, маркетингу [2]. Важливе значення має розробка нової маркетингової стратегії та стратегії ціноутворення.

Література

1. Гончар Л. А. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства / Л. А. Гончар, О. Ю. Холодова. URL: <http://www.ukr.vipreshbnik.ru/torgovl....va.html>.

2. Кузьменко А. В. Удосконалення асортиментної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Дифлон») / А. В. Кузьменко, А. Р. Киченко // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 20. – С. 85–89.

С. Л. РЕШІМІДЛОВА, Ю. В. РОМАНЮК
Хмельницький національний університет

НЕВДАЛІ КАМПЕЙНИ У РЕКЛАМІ

В гонитві за новими клієнтами та розкруткою власного бренду багато компаній приймають оригінальні маркетингові рішення. Проте подібні рекламні компанії стають поганим піаром, де оригінальність межує з абсурдом та провокацією. Кризова ситуація може трапитися в житті будь-якої компанії, бренду чи людини. Головне при цьому – правильно зреагувати та запобігти репутаційними втратам. Прислухатися до критики та йти на діалог – ось правильна стратегія для компанії, яка дбає про свою репутацію та не хоче втратити довіру своїх клієнтів. Так, німецький виробник автомобілів Audi не раз потрапляв в курйози і навіть скандали через невдалу рекламу. Так, реклама нової моделі автомобіля RS 4 «Дівчинка, банан, нова модель Audi» виявилася невдалою. Audi у своєму офіційному твіттері, де за ними стежать 443 тисячі фоловерів, опублікувало зображення, на якому маленька дівчинка їсть банан, спираючись на ту саму RS 4.

Критика читачів не змусила себе довго чекати. Деякі користувачі вказували на небезпечну для життя позу дівчинки, оскільки водій за кермом не зміг би її побачити через маленький зріст. Інші взагалі побачили в зображенні непристойний сюжет та назвали рекламу провокативною.

Реакція компанії була миттєвою. Компанія попросила вибачення за «нетаковний образ» та запевнила, що проведе внутрішнє розслідування, як створювався цей кампейн. У заяві виробник намагається пояснити, що Audi RS 4 – це сімейний автомобіль, оснащений більш ніж 30 системами безпеки, включно з екстремним гальмування. Тому в рекламній кампанії він представлений із різними членами сім'ї. Проте використовувати зображення з дівчинкою для реклами автомобіля в майбутньому Audi не буде, підкреслюючи, що враховує думку своїх клієнтів та дбає про дітей.

Audi не вперше зіштовхується з невдалими кампейнами, тому має чітку стратегію виходу з репутаційних криз. Навряд чи фейл із дівчинкою компанія продумала наперед і розмістила рекламу навмисне. До нової моделі автомобіля прикута увага та вона масово об-

говорюється в мережі. Про цю рекламу говорять у випусках новин, пишуть у газетах та сперечаються в соціальних мережах у всьому світі. Це той випадок, коли невдала реклама може стати не такою вже й невдалою [1].

Масові протести проти расизму сколихнули весь світ. Свою солідарність та слова підтримки вирішила висловити і французька марка L’Oreal. Усе почалося на початку червня 2022 року, коли бренд розмістив публікацію на своїй офіційній сторінці в Instagram, де за ними стежать 8,7 млн фоловерів. Вони висловили свою підтримку спільноті темношкірих у боротьбі проти несправедливості. Більшість читачів звинуватили L’Oreal в лицемірстві, нагадавши компанії історію, коли навесні 2017 року та припинила співпрацю з британською моделлю Манро Бергдорф. Це сталося після того, як Бергдорф написала в мережі про «расове насильство з боку білих людей». У відповідь керівництво L’Oreal заявило, що цей коментар суперечить цінностям компанії та контракт із моделлю припиняється.

Компанія потрапила під шквал критики та звинувачень у тому, що вона використовує біль темношкірих людей для своєї реклами, побоюючись втратити клієнтів. Читачі вимагали вибачення. Манро Бергдорф опублікувала гнівний пост. Керівництво L’Oreal миттєво відреагувало на конфлікт. Уже через кілька днів президентка компанії Дельфіна Віг’є повідомила, що вони вирішили знову співпрацювати з Бергдорф. Тепер модель працюватиме консультантом L’Oreal з питань різноманітності та інтеграції бренду у Великобританії. Віг’є також заявила, що бренд підтримує Манро в боротьбі проти расизму і шкодує про брак діалогу під час припинення співпраці з моделлю.

Бергдорф підтвердила інформацію про співпрацю. Вона також називає примирення з брендом доказом того, що можна відкласти в бік усі розбіжності заради справедливості й рівності у світі. Дана ситуація спричинила обурення. Проте реакція компанії – яскравий приклад того, що погана реклама є теж рекламою. А відновлення контракту з моделлю – дуже стратегічний хід. Не останню роль відіграло й те, що Бергдорф пішла бренду на зустріч і тим самим звела конфлікт нанівець [2].

У просуванні своїх автомобілів на китайському ринку компанія «Mercedes-Benz» використала ієрогліфи, близькі за звучанням. Частина «Benz» була переведена за допомогою ієрогліфів, які утворили слово «Bensi», яке буквально означало «поспішати померти». Після провалу рекламної кампанії «Mercedes-Benz» змінила назву на більш прийнятну – «Benchi» або «їздити швидко, немов літати» [3].

Гучний скандал з Netflix розгорівся пізніше час анонсування прем’єри французького фільму «Красуньки» (“Mignonnes/Cuties”). Франкомовний фільм письменниці та режисерки Маймуни Дукуре розповідає

історію Емі, 11-річної сенегальської емігрантки, яка мріє займатися танцями разом з іншими дівчатами-підлітками. У Берліні фільм здобув приз за кращий художній фільм для юнацтва. На фестивалі незалежного кіно в Санденсі стрічка стала переможцем у номінації за кращу режисуру в програмі «Світове кіно». Netflix, рекламуючи майбутню прем'єру фільму, опублікував у Twitter зображення головної героїні Емі з іншими дівчатами з танцювального колективу. На постері дівчата одягнені в короткі шорти та кроп-топи та виконують елементи танцю. Проте багато читачів, а їх у Netflix 8,7 мільйона, побачили в цьому промо не що інше, як сексуалізацію дітей. Їхнє позування було сприйнято надто провокативним та відвертим.

Цікаво порівняти французьку версію плаката «Красунок» з американською версією. Якщо французька версія більше про дітей, які веселяться, то американська викликає безліч запитань та недитячих асоціацій. Не дивно, що трейлер спричинив таку бурхливу дискусію в інтернеті. Зображення з негативними коментарями почали вірусно ширитися мережею. Дехто з користувачів Твіттера навіть створив петицію, щоб Netflix «видалив» фільм, оскільки містить небезпечний контент. Ще одна петиція зібрала вже понад 70 тисяч підписів і звинувачує фільм у пропаганді дитячої порнографії. Багато клієнтів оголосили бойкот компанії і скасували підписку сервіс. В Netflix швидко відреагували на критику, видалили та замінили зображення і вибачилися в офіційному Twitter [2]. Історія кожного бренду має провальні кампанії, і корпорації-гіганти – не виняток. Недостатнє знання своєї аудиторії та проста необачність призводять до рекламних фейлів. Іноді кампанія не приносить бажаного ефекту, а іноді й істотно псує репутацію бренду. Отже, використання в рекламі згадки про соціальні проблеми є не завжди гарною ідеєю і доволі ризиковано. Часом неуважність не тільки робить кампанію неефективною, а й ображає людей.

Література

1. Audi вибачилася за рекламу з маленькою дівчинкою. Радіо Трек: НОВИНИ. URL: https://radiotrek.rv.ua/articles/audi_vybachylasya_/za_reklamu_z_divchynkoyu_yaka_ist_banan_v_niy_rozgliedily__pedofiliyu_6_foto_254561.
2. Репутаційні фейли світових брендів та публічних осіб. URL: <https://bazilik.media/reputatsijni-fejly-svitovykh-brendiv-ta-publichnykh-osib/>
3. Провальні рекламні кампанії ТОП 7 + ФОТО. URL: <https://youngsoul.co.ua/reklamni-kampaniyi-top-7-z-foto/>.
4. 10 маркетингових факів: реклами, що провалилися. URL: <https://bazilik.media/10-marketynhovykh-fakapiv-reklamy-shcho-provalylysia/>

РОЗВИТОК ЕКОСИСТЕМИ АКАДЕМІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Академічне підприємництво останнього часу привертає до себе все більшу аудиторію дослідників. Його поширення сприяє подоланню академічного розриву між вищою школою і практикою впровадження інновацій, дозволяє виділити найбільш активних особистостей і дати їм плацдарм для здійснення найсміливіших підприємницьких ідей. Тому, розуміючи важливість даного питання, Міністерство освіти і науки України неодноразово наголошувало на необхідності переходу вітчизняних ЗВО на модель підприємницького університету.

Дослідженню академічного підприємництва присвячені праці зарубіжних авторів, зокрема: Віссема І. [1] Міранда Ф. [2], Тео Т. [3], Халлам К, Новік Д., Гілберт Дж., Заволокіна Л., Долата М. і Шваб Г. [4], які розглядають академічне підприємництво, як процес, за допомогою якого особа або група людей, пов'язані через свою роботу в університеті чи дослідницькому центрі, використовують знання, отримані у своїх наукових хабах, для створення власного бізнесу. Серед вітчизняних науковців питанням академічного підприємництва присвячені праці таких вчених як: Каленюк І. [5], Ільницький Д. [6], Антонюк Л., Гарднер Г., Циркун О. [7].

Так, автор Ільницький Д. [6] зазначає, що університети виступають не лише активним учасниками розвитку національної підприємницької культури, але вони можуть сприяти створенню Spin-off компаній шляхом забезпечення функціонування на інституційному рівні відповідних механізмів. У Франції, Німеччині, Греції, Швеції та багатьох інших країнах держава та регіональні органи влади вживають зусиль щодо розвитку та заохочення академічного підприємництва. В США університети заохочуються до інновацій, адже національний ринок освітніх послуг є висококонкурентним, ймовірно саме тому американські університети очолюють практично всі рейтинги кращих університетів світу.

Зазначені автори розглядають характерні риси інноваційних екосистем, зокрема: наявність стійких зв'язків між суб'єктами екосистеми; управління екосистемою розподілено між державою, ключовими партнерами, венчурними інвесторами та інноваторами; обмін ресурсами між суб'єктами екосистеми, зокрема перетік знань, експертизи, досвіду, ідей; поєднання знанневих ресурсів з бізнес-ресурсами, які

зазвичай є часткою прибутку від комерційної діяльності; відкритість та інформаційна прозорість. Проте наявні напрацювання вчених не вирішують актуальної проблеми розвитку екосистеми академічного підприємництва в ускладненому COVID-залежному соціально-економічному просторі в повоєнний час, що потребує додаткових досліджень.

В розрізі вирішення даної проблеми все більшої актуальності набуває питання трансферу наукових розробок та інновацій з академічного середовища у підприємницький сектор, де сотні нових digital-технологій так і не знайшли свого практичного застосування.

В COVID-залежному соціально-економічному просторі в повоєнний час навчання підприємництву повинно стати одним із пріоритетів для українських університетів, а викладачі мають розуміти особливості ведення підприємницької діяльності в сучасних реаліях, бути ініціативними, креативними і мати власний досвід організації компаній.

Розглядаючи питання розвитку екосистеми академічного підприємництва варто звернути увагу на Концепцію Університету третього покоління викладену І. Віссема [1]. Згідно неї, залежно від місії університету, виділяють три покоління закладів вищої освіти: університет першого покоління U 1.0, університет другого покоління U 2.0, університет третього покоління U 3.0 (підприємницький університет).

Університет першого покоління U 1.0 – це середньовічний університет та його модернізації, які тривали аж до кінця XVIII ст. Головною функцією університету U 1.0 була підготовка освіченої та широко ерудованої людини з трьома мега-спеціалізаціями: богослов'я, право, медицина.

Університет другого покоління U 2.0 – це гумбольдтівський університет. Прототипом для всіх університетів другого покоління став університет, створений у 1810 році Фрідріхом фон Гумбольдтом на основі поглядів Фрідріха Шлеєрмахера стосовно ваги наукового дослідження.

Поява університетів третього покоління U 3.0 була зумовлена глобалізацією, яка призвела до конкуренції за кращого студента та викладача. В цих університетах більша частка фінансування отримується від бізнесу. Коли бізнес фінансує університети, то це призводить до того, що він висуває вимоги і він радо приймає такого випускника в лави своїх працівників. Отже, Концепція Університету U 3.0 передбачає створення всередині університетів інтегрованого освітнього, наукового та підприємницького середовища для комерціалізації наукових розробок, а також спрямована на виконання завдань щодо підвищення якості та ефективності практико-орієнтованої підготовки фахівців.

В останній час поширюється Модель Університету четвертого покоління U 4.0 яка передбачає, що університет виконує не тільки освітні, наукові та комерційні завдання, але і служить свого роду лідером розвитку екосистеми академічного підприємництва для підприємств, громадських організацій, та інших стейкхолдерів [8]. На базі Університету U 4.0 працює велика кількість науково-дослідних лабораторій та бізнес-інкубаторів.

Лідером з розвитку академічного підприємництва у світі є США, де національні університети, такі як Стенфорд і Массачусетський технологічний інститут [4, 5] щорічно генерують понад 135 млн. дол. валового прибутку за рахунок одержання роялті від продажу частки у власних Start-up.

Створення успішних онлайн-бізнес-акселераторів при провідних університетах країни стане підґрунтям забезпечення економічної та національної безпеки, сприятиме вирішенню завдань з розміщення муніципального замовлення та проведення тендерів, а також цілеспрямованого розвитку малого бізнесу в COVID-залежному соціально-економічному просторі в повоєнний час за пріоритетними напрямками.

Літератури

1. Wissema J.G., (2016). Towards the Third Generation University.
2. Francisco Javier Miranda, Antonio Chamorro-Meraa, Sergio Rubio. Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention // *European Research on Management and Business Economics*. Vol. 23. Issue 2, May–August 2017. P. 113–122.
3. Teo T. C. (2021). "Bridging Academic Entrepreneurship and the World of Work? Perspectives from Contemporary Educator". *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1). DOI:<http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM/02.01.12>.
4. Cory Hallam, David Novick, Dorie J. Gilbert. Academic entrepreneurship and entrepreneurial ecosystem: the UT transform project // *Academy of Entrepreneurship Journal*. Vol. 23. Number 1, 2017. P. 77–90.
5. Каленюк І. Параметри та моделі автономії університетів / Верденхофа Ольга, Каленюк Ірина, Цимбал Людмила // *Міжнародна економічна політика*. – 2018. – № 1. – С. 109–127.
6. Ільницький Д. О. Академічне підприємництво в системі чинників міжнародної конкурентоспроможності націй. – Київ : KHEY, 2019. – С. 29–31. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/30759/yevro_resurs-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
7. Antoniuk L., Gardner G., Tsyrukun O., Innovative strategies of World Class Universities. *University Education* / Інститут вищої освіти, 2017. N 4, С. 21–27.

8. Kozlouski V., Weidi Zhou. The paradigm of the University 4.0 concept: new dimension of higher education in the modern economy. The balanced development of national economy under the conditions of modern World transformation. Daugavpils, 2019. С. 176–186.

С. І. РОДІОНОВ, Л. І. ГЕРВІЦ, Є. М. ЗАБУРМЕХА

Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сьогодні глобальні кризи швидко змінюють одна одну. Пандемія Covid-19 породила всесвітню невизначеність і завдала страждань, оскільки порушила комунікаційні зв'язки та охопила всі сфери життя. Розпочата активна фаза агресії Росії в Україні ще більш поглибила ці процеси.

За даними digital-дослідження в Україні 71,8 % населення є інтернет користувачами, з них 64,6 % – активні користувачі соціальних мереж [2]. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною не лише особистих, але й корпоративних комунікацій. Крім корпоративних сайтів, значна частина компаній мають свої сторінки у соціальних мережах та/або свої канали і щодня комунікують зі своєю спільнотою. Переваги соціальних мереж очевидні:

- можливість самостійного поширення новин та повідомлень;
- досягнення великого охоплення без особливих зусиль;
- прямий зв'язок з он-лайн аудиторією.

Все це робить соціальні медіа ефективним інструментом комунікації – навіть під час глобальної кризи.

Помилки у побудові комунікації в соціальних мережах можуть стати тригером та розпочати кризові процеси. З початком війни в Україні стало зрозуміло, що соціальні медіа відіграють подвійну роль у кризових комунікаціях: відкривають великі комунікативні можливості з одного боку, з іншого – приховують в собі ризики та небезпеки, викликані цими кризовими ситуаціями. Часто достатньо незначної помилки (обмовки) в спілкуванні для створення повномасштабної кризи. Однак, правильне використання медіаканалів спілкування може стати цінним інструментом її вирішення. Ті бізнеси, які швидко адаптують власний контент у соцмережах, обирають правильні наративи та серйозно сприймають занепокоєння суспільства, можуть легко заспокоїти користувачів та підтримати свій інформаційний простір.

Під час глобальних кризових процесів, компаніям краще сформувати таку позицію, яка б не допустила загострених ситуацій та

не викликала б обурення в соціальній мережі. У той же час, обмежуючи комунікаційний простір, компанія дозволяє доміслити власну історію та її ставлення до зовнішньої ситуації. У такому випадку комунікація про кризу та антикризове управління буде визначатися не самою компанією, а розлюченими користувачами і опонентами. Це призведе до гарантованої кризи соціальних медіа, і може швидко поширитись на всі вільні ЗМІ та створить реальну небезпеку для репутаційного іміджу та поширює недовіру до бренду.

Соціальні медіа сьогодні це, в першу чергу, засіб діалогу. На відміну від традиційних ЗМІ, мова йде не тільки про обмін інформацією та повідомленнями, а про відстеження занепокоєнь та побоювань спільноти. Під час війни та в умовах енергетичної кризи практично неможливо відповісти на кожен коментар, але регулярні публікації на власній сторінці дозволять імітувати очевидний діалог. Цього можна досягти, публікуючи регулярні оновлення або відповідаючи на запитання користувачів централізовано, в публікаціях на власній сторінці.

На тлі повномасштабного вторгнення в Україну світові компанії об'єдналися та надали значну підтримку в інформаційному просторі. Зірки та інфлуенсери записували відеозвернення, збирали пожертви, організовували благодійні аукціони та заходи; готелі та рекреаційні заклади забезпечували потреби у житлі для вимушених переселенців; застосунки надавали українцям промокоди для вивчення мов; авіаперевізники виділяли тисячі безкоштовних квитків; держави надавали гуманітарну допомогу тощо.

За останні кілька місяців багатьом компаніям довелося швидко адаптуватися до роботи в умовах війни. Першочерговими стали безпека та захист власних працівників, а далі налагодження бізнес-процесів. Значна частина компаній вимушена була змінити місце розташування або перепрофілювати власну діяльність.

Таким чином, соціальні медіа відіграють величезну роль у сучасній кризовій комунікації. Їх актуальність необхідно враховувати при здійсненні антикризового управління компанією, що дасть змогу пом'якшити перебіг кризи. Отже, можна виділити п'ять основних переваг соціальних мереж під час кризи:

- швидке поширення інформації;
- самостійне розміщення повідомлень з власним фреймуванням;
- діалог і взаємодію;
- підтримку стосунків з громадою шляхом вирішення проблем та питань;
- реагування на кризи в певному каналі [1].

І хоча масштабні бойові дії повернули значну частку споживачів інформації до традиційних її джерел, але також додали користувачів соцмережам та інтернет-ЗМІ.

Література

1. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komu/nikatsiyi-v-umovah-vijny/>.

2. Снопок О. Дивимось, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>.

Т. В. РУДА

Хмельницький національний університет

MARTIN BIRK

Директор з транспорту NTG Transport OÜ, Естонія

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

За умов євроінтеграційних перетворень в Україні все більшої актуальності набувають питання забезпечення ефективності використання ресурсного потенціалу країни. Особливо гостро воно постало після широкомасштабного вторгнення росії на територію нашої держави, що супроводжується значною руйнацією виробничих потужностей, майнових комплексів. Безумовно, все це негативно відображається на усіх сферах діяльності суб'єктів господарювання, зокрема, й зовнішньоекономічній діяльності. Як наслідок, нагальним є питання трансформації вітчизняного логістичного сектора, за рахунок розподілу й оптимізації ланцюгів постачання з метою інтеграції логістичної системи у міжнародні канали. Саме такі інтеграційні процеси є одним із векторів забезпечення економічного виживання України в умовах воєнного стану.

Так, інтеграцію логістичних систем варто трактувати як процес організації міжнародних відносин з метою забезпечення надійного функціонування ланцюгів постачання шляхом ефективного використання переваг національних логістичних систем в контексті діяльності міжнародних логістичних каналів. Варто зазначити, що інтеграційні можливості національної логістичної системи, в першу чергу, визначаються логістичною ефективністю країни та сприятливістю до інтеграційних перетворень її логістичного середовища.

При цьому, міжнародний інтеграційний процес у логістичній галузі може відбуватись через функціональну (створення спільних підприємств, фірм та корпорацій у транспортному секторі як результат міжнародної співпраці), інституційну (участь країн у міжнародних логістичних організаціях, поширенні державою загальних стандартів, норм і правил стосовно логістики та регулювання ринків логістичних послуг) й інфраструктурну інтеграцію (об'єднання розрізнених логістичних систем у єдину логістичну систему двох або більше країн (участь у спільних проектах із розвитку міжнародних логістичних об'єктів інфраструктури).

При цьому, розвиток логістичних систем та їх інтеграція у міжнародні логістичні канали формують конкурентоспроможність держави, адже вони є вагомим фактором впливу на економічний розвиток країни та дозволяють диверсифікувати національну економіку в міжнародну, формують основи економічного зростання та забезпечують скорочення бідності.

Окрім того, з метою визначення здатності країн до інтегрування національних логістичних систем у міжнародні канали, доцільним є аналіз логістичного середовища кожної з держав, що передбачає дослідження наступних факторів:

- природно-географічне розташування та протяжності території країни, наявність морських кордонів;
- економіко-політичної ситуації в країні;
- нормативно-правового забезпечення з питань логістики;
- рівня розвитку логістичних інфраструктури та сервісу;
- ефективності функціонування митної сфери;
- наявності кваліфікованих трудових ресурсів;
- техніко-технологічного розвитку країни;
- транзитного потенціалу країни;
- рівня інвестування у розвиток логістичної сфери.

Окрім того, з метою оцінювання сприятливості логістичного середовища до інтеграційних перетворень доцільним є застосування Індексу оцінки логістики в країнах, що розвиваються (Agility Emerging Markets Logistics Index (AEMLI)), який дає змогу оцінити логістичний потенціал країн на макро- (International Logistics), мезо- (Domestic Logistics) та мікро (Business Fundamentals) рівнях.

Аналізуючи логістичний потенціал України як транзитної держави, варто зазначити, що вона має дуже вигідне географічне положення, а тому є досить цікавою з точки зору інтеграційних перетворень у логістичній сфері. Попри те, починаючи із 2014 р. політична нестабільність в країні та анексія Криму, а сьогодні й війна з росією значною мірою вплинули на розвиток логістики в країні.

На території України розташовано 33 аеропорти, понад 20 морських портів, 6 залізниць та досить розвинутий ринок логістичних посередників. Через неї проходять 4 панєвропейські транспортні коридори (ПЕК), 4 трансконтинентальні транспортні коридори (ТСТС), окрім того, країна входить до Чорноморської транспортної зони (BlackSeaPETrA). Поряд із цим, очевидним є те, що через військову агресію росії більшість із цих переваг не можуть повною мірою залучатись з метою реалізації логістичних перевезень, як наслідок, логістична система має незадовільний стан, а логістичне середовище є несприятливим. Попри це, Україна має високий транзитний рейтинг, що вказує на логістичну привабливість країни.

Усвідомлюючи переваги інтеграційних перетворень у сфері логістики, Україною ратифіковано низку міжнародних угод, ініційовано вступ до міжнародних транспортних структур та організацій, здійснюються заходи щодо удосконалення логістичної інфраструктури, удосконалення нормативно-правового регулювання, актуалізуються питання формування логістичних хабів та ін., що за умов завершення війни дали б значний поштовх для розвитку логістичного сектору України й сприятиме економічному зростанню країни.

Т. В. РУДА, Л. І. МУРАВСЬКА
Хмельницький національний університет

«СУХИЙ ПОРТ» ЯК ЕЛЕМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Широкомасштабна військова агресія росії проти України обумовила необхідність трансформації вітчизняної логістичної системи, зокрема, й в контексті використання альтернативних шляхів контейнерного товарообігу в міжнародній торгівлі.

За сучасних умов, надзвичайно нагальною та гострою є необхідність запобігання поглибленню економічної та продовольчої кризи, спровокованих війною. На сьогодні значна частка суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана із експортом та імпортом, опинились в умовах, за яких вони не здатні виконати свої зобов'язання, оскільки ситуація в портах є дуже складною та непередбачуваною. Так, для здійснення експортно-імпортних операцій залишається лише західний кордон та дунайські порти, навантаження на які стрімко зростає. Таким чином, в умовах критичного збільшення контейнерного товарообігу суходелом, назріла необхідність у створенні

мультимодальних контейнерних терміналів («сухих портів») на територіальних стижах з Польщею, Словаччиною, Угорщиною і Румунією.

Так, найчастіше «сухі порти» ототожнюють з мультимодальними логістичними центрами, які дають можливість використовувати всі переваги морського порту на суші. Вони мають розвинену інфраструктуру з поєднанням різних видів транспорту, сучасне обладнання та технології. На базі одного логістичного центру учасник ЗЕД може отримати цілий комплекс послуг з обслуговування товару, зокрема:

- обробку та зберігання вантажів;
- стафірування та розстафірування вантажів у контейнери;
- обробку та зберігання навалювальних вантажів;
- митне оформлення, огляд, пакування, маркування;
- ремонт контейнерного обладнання та транспорту;
- транспортно-експедиційні послуги;
- банківські / страхові / фінансові послуги;
- бронювання транспорту / брокерські послуги;
- перевантаження вантажу на інші види транспорту та навіть

доставку вантажу до кінцевого пункту призначення [1].

Тому, враховуючи потенціал «сухих портів» та успішний багаторічний досвід їх використання у практичній діяльності розвинутих країн світу, актуалізується необхідність створення таких об'єктів в Україні, що дозволить, в першу чергу, розблокувати експортно-імпортні операції, пов'язані з міжнародною торгівлею агропродукцією.

Варто зазначити, що Україна практично не має досвіду створення «сухих портів». Окрім того, суттєвого доопрацювання потребують питання нормативно-правового врегулювання їх створення та функціонування.

На сьогодні правовий статус сухих портів залишається невизначеним. Проте, окремі аспекти діяльності мультимодальних терміналів наведено у Законі України «Про мультимодальні перевезення» № 1887-IX від 17.11.2021 р. [2]. Згідно з положеннями цього закону, мультимодальні термінали трактуються як виробничо-перевантажувальні комплекси будь-якої форми власності, які використовуються при змішаному перевезенні для зміни видів транспорту, виконання операцій навантаження, розвантаження, зберігання вантажів тощо [2]. Вони можуть розташовуватись на території залізничних станцій, аеропортів, морських та річкових портів, але не входять до структури пунктів пропуску через державний кордон України. При цьому, на таких терміналах можуть бути створені зони митного контролю для здійснення митних процедур. Поряд із цим, в економічній літературі зазначається, що однією із ознак сухого порту є його обов'язкове сполучення із морським портом, що, у свою чергу, вказує на певну

відмінність між «сухими портами» та мультимодальними терміналами. А тому, нагальним є питання нормативного уточнення поняття «сухий порт» та порядку їх створення й функціонування в Україні.

Варто зазначити, що у Волинському регіоні вже будується логістичний комплекс для транспортування та зберігання зернових культур. Також планується зберігання продукції з Миколаївської та Запорізької областей, що становить значну частину врожаю. В області вистачає необхідних площ та обладнання, тож значна частина зернових, що планується експортувати до Європи, буде проходити через ці термінали. Отже, можна збільшити пропускну спроможність та частково вирішити проблему експорту українського зерна [3].

На Рівненщині вже з березня минулого року також працює сухий порт Одеської компанії Imtrex, на заході України – Західний контейнерний термінал. У новій ситуації їхні логістичні можливості набувають значно вагомішого значення, зокрема і для перевалки зернових [4]. Відмінною рисою цих терміналів є те, що вони зорієнтовані на здійснення експортних та імпорتنих операцій, що дозволить здійснювати перевезення вантажів із портів Чорного моря, розташованих закордоном в Україну за використання наземних видів транспорту.

Таким чином, враховуючи сучасні реалії здійснення зовнішньоекономічної діяльності слід усвідомити необхідність розвитку альтернативних шляхів транспортування вантажів, які дозволили б повноцінно використовувати логістичний потенціал нашої країни та мінімізувати ризики втрати вантажів через активні військові дії. Саме такий підхід дозволить підвищити ефективність оперативної логістики в умовах війни та пост воєнної відбудови нашої країни.

Література

1. Сухий порт. Особливості та організація роботи. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1521245> (дата звернення: 18.11.2022 р.).
2. Закон України «Про мультимодальні перевезення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1887-20#Text> (дата звернення: 18.11.2022 р.).
3. На Волині будують новий сухий порт. URL: На Волині будують новий сухий порт – AgroNews (дата звернення: 15.10.2022 р.).
4. Сухий порт: як забезпечити оперативну логістику в умовах війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20238657-suhij-port-yak-zabezpechiti-operativnu-logistiku-v-umovah-vijni> (дата звернення: 19.11.2022 р.).

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії комунікацій підприємства.

Аналізуючи визначення «стратегія маркетингу» можна визначити обмеженість та слабкість вищенаведених підходів, які полягають у наступному.

По-перше, визначати маркетингову стратегію як план дій недоречно, тому що маркетингова стратегія може не являти собою детальний план чи програму дій, вона може формулювати лише загальний напрям цих дій.

По-друге, визначення «маркетингова стратегія» – це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства» є надто узагальненим, оскільки підходить до визначення загального терміну «стратегія» і не розкриває сутності і відмінності саме маркетингової стратегії.

По-третє, слабкість визначення маркетингової стратегії як засобу впливу фірми на її споживачів у тому, що поза увагою даного визначення залишилися конкуренти підприємства. Багато маркетингових стратегій спрямовані не тільки на формування дій підприємства щодо його споживачів, але й визначають дії підприємства щодо конкурентів (наприклад, маркетингові конкурентні стратегії). Таким чином, цей підхід до визначення сутності маркетингової стратегії і необґрунтовано звужує її існуючі різновиди.

По-четверте, визначення маркетингової стратегії як системи організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів є невірним уже тому, що в зазначеному переліку заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З такого підходу випливає, що формування маркетингової стратегії можливо за допомогою немаркетингових засобів, що само по собі є нонсенс [1].

Спираючись на думку науковця Т.О. Примака, трактовка поняття «стратегія маркетингу» є найбільш розгорнутою та доречною в сучасних умовах України: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [3].

Розробляється на основі дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку послуг, вивчення потреб споживачів, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі на основі стратегії маркетингових комунікацій.

Стратегія маркетингових комунікацій – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це система напрямів дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей.

Маркетинговій комунікаційній стратегії притаманні такі характерні риси [5]:

- вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;

- є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальноновиробничих і маркетингових цілей підприємства;

- пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною умовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз громадської думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному із суміжних ринках;

- маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона повинна бути узгодженою як із завданнями підприємства, так і з загальнокорпоративною стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

- є вектором ринкових дій підприємства.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати: проштовхування, залучення або комбіновану.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити в асортимент товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібно́ї торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме [4]:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат з гарантійного обслуговування;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. Чим більше ринкова сила посередників, тим складніше знайти їх підтримку. На ринках з високою концентрацією торгових фірм саме посередники диктують умови реалізації товарів. Небезпека стратегії, орієнтованої виключно на проштовхування, полягає в тому, що вона позбавляє фірму зустрічних прав і ставить її в залежність від посередника, який фактично контролює доступ до ринку.

Стратегія залучення передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

- реклама товару або марки;
- надання безкоштовних товарів;
- купони, які дають право повернення частини грошей.

Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торгової марки. Це необхідно для того, щоб товар «втягувався» ринком і споживачі вимагали від посередників наявності товару в продажу. Для цього основну частину комунікаційного бюджету виробник повинен витратити на рекламу в засобах масової інформації (залежить від сегмента), стимулювання споживачів і прямий маркетинг, спрямований на завоювання прихильності споживача. Якщо така політика виявиться успішною, виробник зможе впливати на учасників каналу збуту, спонукаючи їх реалізовувати товар, що користується попитом [3].

Ключова мета стратегії залучення, таким чином, полягає в нейтралізації ринкової сили посередника, здатного заблокувати доступ до ринку. Для реалізації стратегії залучення потрібні великі фінансові ресурси. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній, які являють собою постійні накладні витрати. При використанні стратегії проштовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують кампанію, особливо, якщо мова йде про маленьку фірму.

На практиці обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли фірма не використовувала б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду орієнтовані на ринок компанії все більше схиляються до активного брендингу і стратегіям залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії залучення та стратегії прощтовхування. По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально.

Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії прощтовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії залучення. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження проміжних рекламних зусиль).

Вибравши оптимальний канал розподілу і стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно буде працювати фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

Головною метою формування маркетингових комунікацій є вплив на поведінку покупця для прийняття рішення про придбання товару. Це може бути зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця. У ході реалізації програми маркетингових комунікацій виявляється стадія купівельної готовності, визначається відповідна реакція на різні способи маркетингового впливу, створюються комунікативні канали, напрями і способи руху інформації.

Функції маркетингових комунікацій засновані на передачі інформації з метою просування продукції на ринку збуту. На забезпеченні зв'язку з клієнтами, торговими посередниками, широкою публікою.

Заходи формування попиту звернені до потенційного покупця насамперед тоді, коли його знайомлять з новим, ще тільки введеним на ринок товаром. Основним завданням цих заходів є формування у свідомості потенційних клієнтів «образу товару» і демонстрація того, що саме цей товар найкраще задовольняє дану потребу. Ці заходи допомагають перетворити потенційного покупця в реального.

Маркетингові заходи сприяють розширенню реалізації товарів, вже не вважаються новинками. Про таких товарах у покупців вже склалося певне уявлення. Основним завданням цих заходів є спону-

кати до повторних покупок, а також відповідно до фазами життєвого циклу товару поширювати товар серед нових сегментів покупців, завойовуючи все більшу частку ринку.

Загалом, існують такі різновиди стратегій маркетингових комунікацій [2]: прощтовхування; впровадження на ринок; диверсифікації; розвитку продукту; витягування.

Після завершення комунікаційної програми оцінюється її ефективність. Визначається співвідношення між ступенем її впливу на цільову аудиторію і витратами. Дана оцінка передбачає опитування цільової аудиторії з метою з'ясування, чи змінилося в результаті маркетингових комунікацій їх відношення до організації та її продуктів.

Література

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 94–101.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак А.В. Федорченко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Волков В. П. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств / В. П. Волков, О. Ю. Сова // Економічний простір. – 2008. – № 11. – С. 69–77.
5. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації. URL: <http://ukrref.com.ua/index.php?id=ODUyMQ%3D%3D>.
6. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В. Л. Загоруйко // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : зб. наук. пр. Луцький національний технічний університет. – 2010. – Вип. 7 (26). Ч. 2. – С. 16–24.

Л. В. САЧИНСЬКА, С. О. ЗАБОЛОТНА
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА ТЛІ ВІЙНИ

Дослідження тенденцій та перспектив розвитку автомобільного ринку України представляє суттєвий практичний інтерес, враховуючи велике значення автомобільного бізнесу для економіки країни. Через повномасштабне вторгнення армії РФ в Україну, для ба-

гатьох автомобіль став інструментом порятунку, який дозволив вивести близьких з небезпечних частин України. Також, внаслідок військових дій, було знищено від 90 до 500 тисяч автівок, тому люди хочуть повернути собі засіб пересування. Через це, попит здебільшого орієнтований на ринок вживаних авто, оскільки там менша ціна і ці авто є в наявності. Що не можна сказати про ринок нових автомобілів. За перше півріччя 2022 року загалом реалізовано близько 18,7 тис. нових автомобілів – і це майже на 62 % менше, ніж було продано за аналогічний період минулого року. Після різкого спаду продаж у березні 2022 року, український автомобільний ринок намагався відновитися у квітні–травні: продажі зростали на +100 % від місяця до місяця, але при підрахунку в абсолютних цифрах – суми були мізерні.

Таблиця 1

Динаміка продажу нових автомобілів за травень і червень 2022 р.

Червень 2022	Травень 2022	Абсолютне відхилення	Марка	Червень 2022 р.	Частка, %	Травень 2022 р.	Частка, %	06/05, %
1	1	0	Toyota	459	14,80	412	15,43	11,41
2	2	0	Renault	339	10,93	290	10,86	16,90
3	3	0	Volkswagen	339	10,93	232	8,69	46,12
4	5	1	Hyundai	187	6,03	167	6,25	11,98
5	9	4	Mitsubishi	178	5,74	111	4,16	60,36
6	4	-2	Skoda	168	5,42	188	7,04	-10,64
7	6	-1	BMW	123	3,97	135	5,06	-8,89
8	10	2	Mercedes-benz	103	3,32	98	3,67	5,10
9	7	-2	Nissan	102	3,29	120	4,49	-15,00
10	12	2	Ford	90	2,90	52	1,95	73,08
11	17	6	Haval	83	2,68	46	1,72	80,43
12	11	-1	Chery	67	2,16	63	2,36	6,35
13	19	6	Honda	63	2,03	36	1,35	75,00
14	20	6	Lexus	60	1,93	36	1,35	66,67
15	8	-7	Kia	59	1,90	115	4,31	-48,70
16	13	-3	Peugeot	53	1,71	51	1,91	3,92
17	26	9	MG	53	1,71	23	0,86	130,3
18	15	-3	Doing feng	49	1,58	50	1,87	-2,00
19	14	-5	Volvo	47	1,52	51	1,91	-7,84
20	27	7	Jeep	44	1,42	17	0,64	158,82
			Інші	436	14,06	377	14,12	15,65
			Всього	3102	100,00	2670	100,00	16,18

Хоча за підсумками червня темпи зростання уповільнилися, оскільки запаси на складах автомобілів, які були сформовані на початок 2022 р. вичерпались, реалізація автомобілів порівняно з травнем збільшилась на 16 %. Отже, розглянемо динаміку продажу нових автомобілів за травень і червень 2022 р. (див. табл. 1) [1].

За результатами дослідження можемо побачити, що у червні лідерство продовжує утримувати бренд автомобілів Toyota, якому вдалося наростити продажі на 11 %. На другому місці Renault, який також збільшив свої продажі на майже 17 %. На третьому – Volkswagen, якому порівняно з двома першими брендами, вдалося наростити продажі аж на 46 %. Також значно збільшили свою реалізацію автомобілів дилери Mitsubishi на 60 %, Ford на 43 %, Honda на 76 % і Haval на досить значні 80 %. Рекордсменами по зростанню у червні стали бренди MG та JEEP, які змогли збільшити продажі на 130 % та 159 % відповідно. Також, станом на літо у тренді були й електромобілі, що дозволило окремим виробникам значно покращувати свої позиції на українському авторинку.

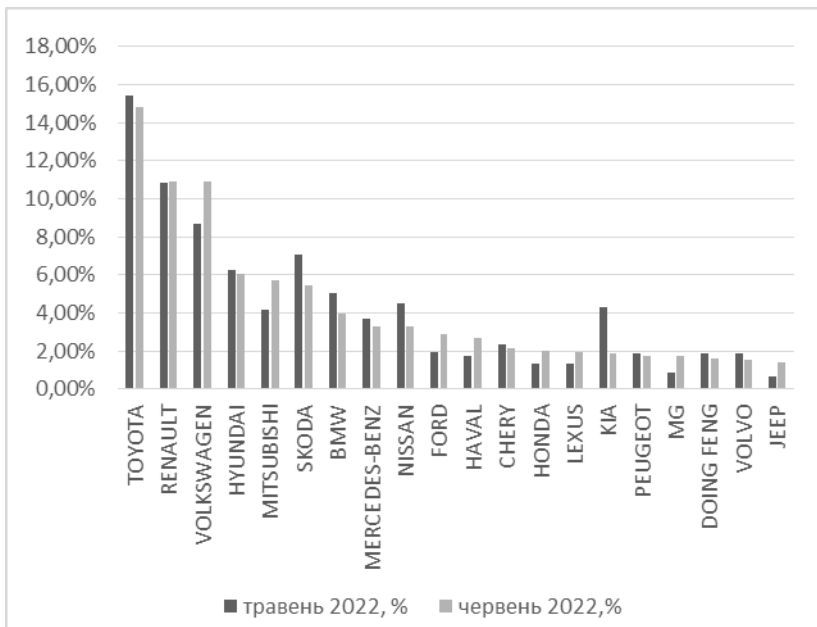


Рис. 1. Динаміка продажу нових автомобілів за травень і червень 2022 р.

На діаграмі можемо графічно побачити, як змінювались обсяги продажу автомобілів конкретних марок, за період двох місяців.

Отже у підсумках першого півріччя маємо ринок нових легкових автомобілів у 18,7 тис. од., що на 61,58 % менше, ніж минулого року. Якщо авторинок буде відновлюватися такими темпами, то за підсумками 2022 р. ринок нових авто ледве вийде на відмітку 40 тис. авто. В порівнянні з 2021 р., протягом якого було реалізовано 103,3 тис. авто, це на 61,27 % менше.

Література

1. Автомобільний ринок України та перша половина 2022 року – що відбувається? URL: <https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnij-rinok-ukrayini-ta-persha-polovina-2022-roku-shho-vidbuyayetsya-dumka/>.

2. У червні український авторинок знову підріс, але все ще становить лише третину від довоєнного. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=51579>.

3. Авторинок під час війни: що і за скільки продають та хто купує? URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=98693>.

О. М. СИНІГОВЕЦЬ

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВ

В сучасному світі спостерігається виникнення нових глобальних економічних суб'єктів, перш за все це транснаціональні корпорації, регіональні об'єднання, міжнародні організації, міста-мегаполіси, світові фінансові центри, інтеграційні угруповання, суспільні рухи) і нових форм ринкового поводження, що пов'язують з впровадженням глобальних стратегій, нових методів конкурентної боротьби, поглинань, створенням глобальних мереж, об'єднань, утворенням стратегічних альянсів. За типом конкурентоздатності національних економік М. Портером розмежовує країни, які конкурують на основі факторів виробництва, інвестицій, нововведень і на основі багатства. Економічно розвинуті країни зараз використовують конкурентні стратегії, що базуються на активізації інноваційної діяльності, зростанні ролі гуманітарної сфери, високих інформаційних технологій, постіндустріальних принципів суспільного розвитку [1].

Науково-технічний розвиток країн показує один з типів моделей, а саме лідерства в науці, поширення інновацій із створенням сприятливого інноваційного середовища, стимулювання інновацій через розвиток інфраструктури і координацією розвитку різних секторів у сфері науки та технологій. Вибір одного з них ув'язаний із змістом складових стратегій інноваційного розвитку, а використанню стратегій передують досягнення технологічного рівня виробництва з удосконаленими структурою і якістю, для країн з перехідною економікою це ще й запроваджені стратегії стабілізації. Зараз в економіках країн впроваджують стратегії інноваційного розвитку: «проривів», науково-технологічного прориву, «лідерських технологій», «нарощування», запозичення або копіювання, «перенесення», оптимального використання природних ресурсів, геополітичних та інших переваг.

Загострення конкурентної боротьби за глобальні ринки, зростання витрат у розробки, скорочення періоду освоєння нової продукції та швидке їх застарівання, ризики транснаціональної діяльності визначають сучасний розвиток стратегічного управління у економічному розвитку систем різного рівня [2, 3].

Стратегічні аспекти міжнародних взаємозв'язків стають особливо актуальними в сучасності через прояв двох основних факторів, а саме:

1) загострення конкурентної боротьби на світових ринках серед найбільш розвинених країн, але ж і за участю нових індустріальних країн, які показують свою спроможність завойовувати все більш конкурентних ніш на світовому ринку;

2) технології, які стають зараз вирішальною умовою конкурентоздатності, стратегічні альянси створюються саме у високотехнологічних галузях [4, 5].

Процеси, що проходять у розвитку глобальної економіки і які є джерелом загроз розвитку визначили переосмислення основних підходів управління соціально-економічним розвитком [6, 7]. Успішний розвиток організаційно бачать в системному і постійному процесі розробки і реалізації стратегій розвитку.

Дослідження стратегічного управління територіальних систем різного рівня підкреслюють про ризики потрапити на периферію сучасного розвитку без впровадження стратегічного управління, втрачаючи потенціал відтворення конкурентних переваг, використовуючи ресурси у чужих відтворювальних процесах.

У цілому глобалізація надає країнам «цивілізаційного центру» додатковий поштовх для розвитку їх національних економік, зокрема, для розвитку технологічної структури економіки та інноваційних процесів, що підвищує конкурентоспроможність національної економіки,

забезпечує її стале зростання. В сучасних умовах лідерство на світових ринках може ґрунтуватися тільки на самостійно завойованих передових позиціях в інноваційній сфері, вивченні і формуванні ринкового попиту на інновації і управління їх розробленням та реалізацією на основі одержаної інформації про ринок. Нерівномірний розвиток та розподіл пов'язаних з глобалізацією переваг впливає на отримання в процесах глобалізації додаткового ресурсу інноваційного розвитку.

Література

1. Mintzberg, H., & Lampel, J. (1999). Reflecting on the strategy process. Sloan management review. Vol. 40. Pp. 21–30.
2. Smart specialization and Europe's growth agenda. Brussels: European Commission, 2014. 12 p.
3. Mathews J. Strategizing, Disequilibrium and Profit // Stanford University Press. 2016. May 16. P. 269.
4. Multan G. The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good // Oxford University Press. 2010. September 1. P. 320.
5. Henderson D. EU Regional Innovation Strategies: regional experimentalism in practice? European Urban and Regional Studies. 2000. Vol. 7 (4). Pp. 347–358.
6. Mintzberg H., Lampel J., Ahlstrand B.W. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management // Free Press. 2005. June 6. P. 416.
7. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans and Planners // Free Press. 1994. January 31. P. 458.

Г. І. СКОРИК

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

На сучасному етапі зростає роль територіальних громад, які стають основою забезпечення сталого розвитку України. У суспільстві формується новий підхід до вирішення соціальних проблем, відбувається посилення державного і регіонального планування стратегічного розвитку, активізується роль громади та інших зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень з метою гармонізації інтересів різних соціальних верств.

Оцінка сталого розвитку територіальних громад країни необхідна для визначення внутрішніх та зовнішніх переваг і загроз, що

дозволить виробити заходи запобігання їх негативного впливу з метою виявлення сценаріїв розвитку та формування оптимальної стратегії розвитку об'єднаних територіальних громад.

Теорія сталого розвитку «sustainable development» має глибоке коріння, вона змінювалася і сьогодні відображена у найважливіших міжнародних документах і деклараціях. У них визначено пріоритетні напрямки майбутнього світового розвитку, що базуються на сталому балансі між складовими глобальної еколого-соціально-економічної системи. Термін «sustainable development» тлумачиться як покращення якості життя людей за умови збереження сталості підтримувальних екосистем [1, с. 127].

Однією із головних ознак сталого розвитку є орієнтація на людину, збереження і примноження соціокультурного спадку суспільства і передбачає створення управлінської системи, яка базується на врахуванні історичного досвіду, стимулює плюралізм та орієнтується на потреби людей як суб'єкту розвитку [2].

З урахуванням Резолюції Генеральної Асамблеї ООН від 25.09.2015 р. № 70/1 було визначено головні цілі сталого розвитку України до 2030 року враховуючи особливості соціально-економічного розвитку нашої країни [3]. Сталий розвиток України передбачає реалізацію національних інтересів та дотримання міжнародних зобов'язань у цьому напрямку, тобто:

- ліквідацію протиріч у економічній, соціальній та екологічній сферах;
- модернізацію у сфері економічної діяльності та перехід на принципи «зеленої економіки»;
- побудову мирного і безпечного, соціально орієнтованого суспільства із відповідною системою врядування та інклюзивними інституціями;
- забезпечення взаємодії органів влади усіх рівнів, освіти, науки, бізнесу і громадських організацій на партнерських засадах;
- повну зайнятість населення;
- високий рівень науки, освіти та охорони здоров'я;
- збереження навколишнього середовища в такому стані, що гарантує гідну якість життя громадян сьогодні і в майбутньому;
- розвиток децентралізації і реалізація регіональної політики на засадах гармонійного поєднання загальнонаціональних і регіональних інтересів;
- збереження національних культурних цінностей і традицій.

Сталий розвиток ОТГ у економічній сфері проявляється у економічному зростанні, сприянні розвитку малого і середнього бізнесу на засадах ефективного використання власного ресурсного по-

тенціалу, підвищення рівня енергозбереження і енергоефективності, перехід до відновлюваних джерел енергії, сприяння розвитку приватної ініціативи, підвищення рівня конкурентоспроможності.

Щодо екологічної сфери, то на рівні ОТГ це пов'язано із збереженням і покращенням довкілля, скороченням шкідливих викидів у атмосферу, переробкою твердих відходів, безвідходним виробництвом та ін.

У соціальній сфері – це покращення умов праці, побуту, підвищення рівня добробуту, підвищення якості соціальної інфраструктури, умов надання послуг тощо.

Децентралізація влади, з одного боку, сприяла створенню нових умов для розвитку місцевого самоврядування, його ефективності, а, з іншого – поставила територіальні громади перед викликом щодо реалізації ефективного планування майбутнього їх розвитку, виявлення можливостей економічного зростання, підвищення соціальних стандартів життя, розвитку інфраструктури, підвищення якості адміністративних послуг. Усе це вимагає залучення значних фінансових ресурсів. Власних джерел надходжень для більшості ОТГ для цього не вистачає. Тому органам місцевого самоврядування доводиться працювати над пошуком альтернативних джерел ресурсів: залучення позабюджетних коштів, фандрейзинг тощо.

Розроблення концепції сталого розвитку ОТГ відбувається на основі глибокого SWOT-аналізу, оцінки природно-ресурсного потенціалу, обґрунтування місії і цілей розвитку ОТГ, постановки завдань, залучення інвестицій та інноваційної діяльності, заохочення і залучення громадян до реалізації поставлених завдань [4]. Тобто, передумовою забезпечення сталого розвитку громади та її спроможності є сформоване розуміння майбутнього з високим рівнем якості і комфортності життя громадян, рівним доступом до послуг, стабільним економічним зростанням.

У своєму розвитку відповідно до принципів глокалізації ОТГ повинні робити акцент на регіональних особливостях сталого розвитку. Це вимагає першочергового залучення усіх власних факторів – капітальних, трудових, природних, інтелектуальних для забезпечення економічного зростання.

Разом з тим регіони і територіальні громади характеризуються і спільними ознаками сталого розвитку. До них належать: взаємозалежність економічного, соціального розвитку і екологічної ситуації; взаємозв'язок між виробничо-технологічними процесами і рівнем споживання; обумовленість сталого розвитку ОТГ природно-ресурсним потенціалом, виробничими потужностями, системою економіко-гос-

подарських відносин, рівнем забезпеченості та кваліфікації трудових ресурсів; вплив державної економічної політики [5].

У процесі управління сталим розвитком ОТГ представники місцевої влади наражаються на цілу низку проблем, серед яких економічний спад національного господарства, високий рівень безробіття та низький рівень доходів, соціальна нерівність та старіння населення, недостатній рівень підприємницької активності, незадовільний рівень інфраструктури, нестача водних ресурсів, забруднення водойм, повітря, нецивілізовані способи утилізації твердих відходів і зростання засміченості території, деградація ґрунтів, обмеженість доступу до відновлюваних джерел енергії тощо.

Основою сучасного місцевого управління повинні стати інноваційні підходи до управління, здатні реалізовувати цілі сталого розвитку ОТГ. Це передбачає:

- усі управлінські рішення мають бути спрямовані на забезпечення основної стратегічної цілі – підвищення якості життя населення територіальної громади;
- застосовувати методи адаптивного стратегічного планування, що враховує місцеві закономірності розвитку;
- розвивати як традиційні галузі територій, так і інноваційні технології;
- залучати громадськість до прийняття рішень щодо сталого розвитку територіальної громади, активно застосовувати державно-приватне партнерство і взаємодію з науковими установами;
- реалізовувати на місцевому рівні пріоритетні національні проекти, враховуючи, з одного боку, місцеві умови і особливості, а з іншого – загальнодержавні цілі і пріоритети;
- підвищувати ефективність міжбюджетних відносин з метою фінансування як управлінських функцій у громаді, так і її соціально-економічного розвитку.

Загалом можна констатувати, що спроможною ОТГ є така громада, в якій місцеві джерела наповнення бюджету, інфраструктурні і кадрові ресурси є достатніми для вирішення органами місцевого самоврядування питань місцевого значення, передбачених законодавством, в інтересах жителів громади. Одним із стратегічних завдань ОТГ є забезпечення інноваційного розвитку територіальної громади з дотриманням національних цілей сталого розвитку. Загалом ефективна реалізація управління діяльністю ОТГ в умовах реалізації цілей сталого розвитку до 2030 р., виявляється в якісному поліпшенні показників безпеки і комфорту життя населення не тільки своєї громади, а й сприяє країні загалом бути успішною і конкурентоспроможною.

Сталий розвиток територіальних громад залежить від правових, економічних, політичних, інституційних та організаційних факторів. Щоб запобігти негативним впливам для сталого розвитку необхідно забезпечити ефективну взаємодію та підвищити відповідальність органів влади на усіх рівнях. Сталий розвиток територіальних громад як низової ланки національної економіки є ключовим чинником сталого розвитку на рівні держави загалом.

Література

1. Raszkowski A. and Bartniczak B. On the Road to Sustainability: Implementation of the 2030 Agenda Sustainable Development Goals (SDG) in Poland. Sustainability. 2019. T. 11. Vol. 366; doi:10.3390/su11020366.
2. Балашов А. Концепція сталого розвитку в глобальному вимірі та її управлінська операціоналізація. Державне управління та місцеве самоврядування. 2009. Вип. 3(3). URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/index.html/.
3. Указ Президента України № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» / Президент України. Офіц. інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>.
4. Хірівський Р., Бернацька І., Брух О., Мітюшкіна Х. Методологічні аспекти стратегічного планування у контексті розвитку об'єднаних територіальних громад України. Аграрна економіка. 2019. Т. 12, № 3–4. С. 17–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-4_4.
5. Гречко А. Передумови сталого розвитку регіонів України / Проблеми і перспективи економіки та управління. № 4 (16), 2018. С. 140–146.

А. В. СЛОБОДЯНЮК, З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Український ринок поштового зв'язку відіграє важливе значення у забезпеченні економічної, соціальної та інших сфер діяльності суспільства. На ринку представлено багато операторів поштового зв'язку, які надають широкий спектр поштових, фінансових, логістичних, рекламних та інших комерційних послуг.

Лише нещодавно ринок поштового зв'язку був на підйомі – цьому сприяли карантинні обмеження зумовлені пандемією коронавірусу та переходом більшості закладів та установ на дистанційну

форму. Відповідно потреба у службах доставки замовлень активно заростала. У реєстрі поштового зв'язку станом на кінець 2021 року було зареєстровано 166 операторів ринку, які надавали послуги поштового зв'язку. Порівняно із 2020 роком зростання кількості операторів поштового зв'язку становило 71 %.

Воєнне вторгнення російської федерації до України у лютому 2022-го року звело нанівець усі сподівання компаній на прибуток у цій сфері – ризик повністю зупинитися був надвеликим. Проте ринок поштового зв'язку швидко відійшов від шоку війни і частково відновив роботу, а українські служби та сервіси доставки перетворилися на один з елементів критичної інфраструктури, яка бореться з воєнними викликами.

З метою визначення конкурентних переваг діяльності операторів поштового зв'язку в сучасних умовах, нами було проведено маркетингове дослідження. Респондентами виступили користувачі інтернет-мережі, які здійснюють покупки в онлайн-магазинах.

Критеріями для визначення найбільш популярних та конкурентоспроможних операторів було обрано наступні показники: популярність сервісу (у відсотковому співвідношенні); ціни на перевезення; терміни доставки замовлення; широта мережі відділень; графік роботи; автоматизація процесів обробки інформації та інтеграція з іншими сервісами; зручність і функціональність сайту; співпраця з інтернет-магазинами; наявність мобільного додатка; рівень обслуговування; додаткові послуги.

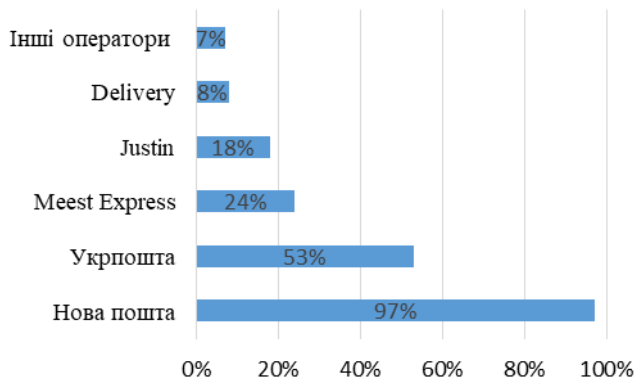


Рис. 1. Рейтинг операторів ринку поштового зв'язку

Головними операторами ринку поштового зв'язку є: компанія «Нова Пошта», АТ «Укрпошта», компанія «Meest Express», компанія «Justin» та компанія «Delivery».

Як бачимо, сумарна кількість балів в рейтингу значно перевищує 100 %. Це пояснюється тим, що більшість респондентів зазначили, що користуються послугами різних сервісів доставлення. Але безумовним лідером ринку поштового зв'язку, особливо у сегменті інтернет-доставок залишається «Нова пошта». Так 97 % всіх онлайн-замовлень в Україні доставляються клієнтам Новою поштою. На другому місці зі значним відривом знаходиться АТ «Укрпошта» – 53 %. Далі місця у рейтингу розподілились наступним чином: компанія «Meest Express» – 24 %, «Justin» – 18 % та «Delivery» – 8 %.

За результатами вивчення публічної інформації про компанії було встановлено, що найбільша мережа відділень є в Укрпошти – понад 11 000, компанія покриває всі населені пункти України. Із метою наближення послуг до споживачів оператор активно розвиває роботу поштоматів та мобільних відділень.

У Новій пошти 8700 відділень та понад 6800 поштоматів. Група компаній «Meest Express» має 2578 відділень, а відділення компанії Justin розташовані в торгових центрах і супермаркетах, здебільшого в мережі Fozzy Group.

На конкурентну позицію операторів ринку впливають такі показники, як: тривалість доставки замовлення. Найшвидше доставляє посылки «Нова пошта» – 1–2 дні, найдовше – АТ «Укрпошта» – 4–6 днів, хоча вона пропонує послугу експрес-доставки – 1–2 дні.

Відстежувати посылки за допомогою мобільного додатку можуть клієнти всіх операторів. Також у всіх передбачена можливість взаємодії та сполучення програмних комплексів за допомогою API.

Програми лояльності для клієнтів діють у всіх служб доставки, крім компанії Міст Експрес. Принципи заохочення різні – від нарахування грошей на бонусний рахунок (у Новій пошти) до знижкових тимчасових інтервалів (програма «Щасливі години» в Укрпошти).

Міжнародне доставляння доступна клієнтам всіх операторів.

Послуги фулфілмента на цю мить пропонує тільки Нова пошта.

Охарактеризуємо відповіді респондентів щодо відмінних рис операторів поштового зв'язку.

Компанія «Нова Пошта»:

- швидка доставка;
- висока вартість послуг;
- наявність розгалуженої мережі відділень;
- зручна автоматизація і можливість сполучення з іншими сервісами.

АТ «Укрпошта»:

- відносно невисока ціна;
- доставка в усі населені пункти України;

- невисока швидкість доставляння;
- далеко не завжди якісний сервіс;
- незручна програма для оформлення та відстеження доставляння онлайн.

Компанія «Meest Express»:

- недостатньо відділень;
- не завжди якісне обслуговування;
- порівняно невисокі ціни.

Компанія «Delivery»:

- мало відділень;
- періодичні проблеми з доставлянням вантажів;
- прийнятні розцінки.

Компанія «Justin»:

- клієнти цієї служби нарікають на малу кількість відділень,
- відзначають відносно низькі ціни.

Таким чином, кожний із операторів ринку поштового зв'язку має свої переваги та недоліки. А якого оператора ринку поштового зв'язку обрати для доставки конкретного замовлення залежить від місця куди потрібно доставити посылку, термінів, вартості послуги та можливостей кожного замовника.

Література

1. Офіційний сайт групи компаній поштового зв'язку Delivery. URL: <https://www.delivery-auto.com/>.
2. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Justin. URL: <https://justin.ua/>.
3. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Meest Express. URL: <https://ua.meest.com/pro-kompaniu>.
4. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua/>.
5. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/>.

М. В. СОЛОНІНКО, І. В. ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Швидкі зміни розвитку підприємства, що пов'язані з появою нових технологій, глобалізацією діяльності, посиленням конкуренції на ринках готової продукції та ресурсів обумовлюють необхідність

його пристосування до змін оточуючого середовища, прогнозування своїх дій і розробки стратегії на майбутнє.

Стратегія підприємства розробляється в процесі здійснення механізму стратегічного управління. Еволюція систем управління підприємством проходила паралельно із змінами умов діяльності підприємств, підвищенням рівня нестабільності зовнішнього середовища.

Таким чином, з часом система стратегічного управління підприємством все більш ускладнювалася і змінювався зміст стратегії підприємства. Перші трактування стратегії підприємства базувались на концепції детермінованого планування функціонування та розвитку підприємства в стабільному середовищі і розглядали стратегію як певний результат (мету) і конкретний, регламентований, чітко розписаний план-алгоритм (інструкцію) його досягнення [2, с. 33]. Ця концепція стратегії передбачала розробку системи цілей, що характеризують результати виробничо-господарської діяльності фірми, які необхідно було досягти протягом тривалого проміжку часу. Після розробки системи цілей складався план конкретних заходів, послідовна реалізація якого повинна була забезпечити виконання окреслених цілей.

Стратегічне управління підприємством, за такої концепції стратегії було зорієнтоване на визначення, обґрунтування та реалізацію довгострокових цілей організації шляхом розробки відповідних детермінованих, негнучких деталізованих планів-стратегій за умови стабільності зовнішнього і внутрішнього середовища і одержало назву управління розвитком підприємства «за відхиленнями».

Наступним кроком в еволюції стратегії підприємства стало застосування її в якості сукупності прийомів і методів забезпечення розвитку підприємства «від досягнутого». На відміну від попереднього, цей тип трактування стратегії передбачав застосування елементів аналізу і контролю не тільки внутрішніх, але й зовнішніх чинників підприємства, які по різному впливають на його діяльність. Вплив одних чинників сприяє розвитку підприємства, а дія інших стає перешкодою у досягненні стратегічних цілей.

Стратегічне управління «від досягнутого» відрізняється від управління «за відхиленнями» наявністю елементів передбачення майбутнього (довгострокове екстраполятивне планування). Саме на цьому етапі функцію стратегії підприємства почали трактувати як комплексну і розподіляти на підфункції: цілевстановлення, прогнозування, моделювання та програмування. Основними недоліками такого трактування стратегії підприємства є те, що майбутнє розглядається як екстрапольоване минуле; неналежне обґрунтування рішень щодо негативних чинників, які впливають на діяльність підприємства; неможливість орієнтації методів довгострокового планування (балансового і

нормативного) на радикальні інновації; забюрократизованість планових процедур, великі витрати на формування таких стратегій у вигляді детермінованих планів-законів, які майже ніколи не виконувалися.

Незважаючи на обмеження та недоліки, підходи до формування стратегії підприємства «від досягнутого» і «за відхиленнями» є дуже поширеними серед сучасних українських підприємств. Пошук альтернативних шляхів досягнення глобальних цілей підприємства створив передумови переходу до нової концепції стратегії і трактування її як процесу адаптації до змін в зовнішньому середовищі. Нова концепція стратегії виключає детермінізм (лат. *Determinatus* – визначний, обмежений) у зовнішньому середовищі, а сама стратегія передбачає адаптивну свободу, альтернативність економічного вибору учасників господарської діяльності з врахуванням ситуації, яка постійно змінюється, і створює можливість передбачення майбутніх змін та підготовки до них. В такій концепції стратегії змінюється і сама концепція розвитку підприємства, яка охоплює усі сторони його розвитку, має комплексний характер.

На наступному етапі еволюції концепції стратегії підприємства, стратегію починають ототожнювати з процесом організації, адаптації, підтримки та довгострокового спрямування бізнесу підприємства. Стратегія як процес [1, с. 23] торкається впливу підприємства як на зовнішні, так і на внутрішні чинники. Дії підприємства стосовно зовнішніх чинників зводяться головним чином до дослідження їхнього існуючого та прогнозованого стану і визначення тих, зміни яких фірма може контролювати. Ключовими завданнями стратегії за такого підходу є: визначення чинників зовнішнього середовища підприємства, які воно може змінити в сприятливому для себе напрямку; виявлення внутрішніх чинників, які необхідно змінити для ефективного пристосування до тих коливань чинників зовнішнього середовища, що підприємство не в змозі контролювати. Таким чином, стратегія розуміється як постійна зміна підприємства або регулярна його адаптація до можливих (необхідних) змін в середовищі на шляху до досягнення мети.

Останній етап еволюції концепції стратегії підприємства припадає на сучасний період, який характеризується сповільненням економічного зростання, посиленням кон'юнктурної нестабільності, високим рівнем динаміки цін на ринках, в галузях і в технологіях під впливом інформаційних технологій, непередбачуваністю ринку, посиленням конкуренції, глобалізацією економіки тощо. Сучасна модель стратегії – це модель адаптивної поведінки для забезпечення ефективного функціонування і досягнення довгострокових цілей-орієнтирів організації. Новий підхід до стратегічного управління передбачає такі процедури і механізми [2, с. 46]: перехід від політики диверсифікації

до політики маніпулювання набором профільних видів діяльності; створення незалежних господарських одиниць (бізнес-центрів) в межах фірми, які самостійно визначають і незалежно здійснюють в межах узгоджених умов стратегію децентралізації повноважень і відповідальності, з одного боку, та високий рівень згуртованості незалежних підрозділів фірми, з іншого; запровадження контрактної системи в оформленні відносин між підрозділами, службами, керівництвом на усіх напрямках.

Стратегія будь-якого підприємства є, як правило, портфельною, тобто представляє собою певний набір стратегічно значущих напрямків діяльності. Як для існуючих напрямків, так і для нових, що з'явилися у портфелі підприємства внаслідок позитивних стратегічних рішень, встановлюються цілі та способи їх досягнення, які повинні привести до довготривалого конкурентоспроможного стану підприємства. Кожний з напрямків має свої власні стратегічні можливості зростання та прибутковості, що створюються та реалізуються за умов специфічного підходу до формування, досягнення, утворення конкурентних переваг, відмінного від інших підприємств, які здійснюють свою діяльність у даному напрямку.

Література

1. Гнилицька Л. Проблеми та шляхи вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства / Л. Гнилицька // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 10. – С. 22–30.
2. Дерій В. Проблеми теорії науки, методики й організації навчання і практики економічного аналізу / В. Дерій // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – № 6. – С. 3–11.

В. В. СТАДНИК, О. В. КАШТАЛЬЯН
Хмельницький національний університет

ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕШКОДИ ВИРІШЕННЮ ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Через напад російських агресорів Україна зіткнулася з величезними викликами, які сукупно можна охарактеризувати як екзистенційні, оскільки вони загрожують самому існуванню української державності. Водночас ці виклики несуть небезпеку і світовому співтовариству, порушуючи усталені економічні зв'язки між країнами, які склались в результаті глобального розподілу праці. Про критичність

цих загроз свідчить та активна робота на рівні міжнародних організацій, яка сприяла відкриттю так званого «зернового коридору» для експорту української сільськогосподарської продукції. Зважаючи на значні обсяги експорту зернових культур, які Україна щороку реалізувала на світовому ринку, її присутність на цьому ринку вирішувала і питання продовольчої безпеки.

Водночас, за оцінками міжнародної аналітичної служби Corteva Agriscience, Україна у 2022 р. значно погіршила своє місце у Глобальному індексі продовольчої безпеки – 71-ше (в минулому році займала 58-ме місце) [1]. Рейтинг охоплює 113 країн і таке місце в останній третині списку за величезного потенціалу сільськогосподарського виробництва вказує на значні недоліки функціонування цієї галузі в Україні. І вони не можуть бути віднесені тільки до тих, що спричинені війною. Дослідження причин цього є важливим з урахуванням теперішнього погляду на роль сектора АПК в підтриманні необхідного рівня життєзабезпечення населення під час війни та в період повоєнного відновлення економіки.

Для формування причинно-наслідкових залежностей у царині продовольчої безпеки України необхідно передусім виокремити ті складові Індексу глобальної продовольчої безпеки, які впливають на рейтинг країн у їх досліджуваній сукупності. Цей рейтинг складається уже близько 10 років, він розроблений аналітиками The Economist Intelligence Unit (за підтримки Corteva Agriscience) і має на меті оцінку світових тенденцій у сфері забезпечення країн світу продовольством в необхідній кількості і якості, а також зусиль урядів країн, що досліджуються для підтримання позитивної динаміки розвитку сільськогосподарського та агропромислового секторів [1]. Ці зусилля мають охоплювати як пряму фінансову підтримку розвитку сільськогосподарських ресурсів (наприклад, витрати держави на НДР, на створення іригаційної інфраструктури, підвищення родючості ґрунтів тощо) так і спрямовуватись на створення інструментів інституційного характеру, що виступатимуть стимуляторами інвестиційної активності в розвиток зазначених секторів.

На сьогодні усебічно доведено і чітко констатовано, що інституційні чинники є основними регулюючими інструментами економічної діяльності в ринковій економіці, доповнюючи ринковий механізм в тій його частині, яка стосується соціально вразливих питань. Зокрема, опираючись на обширний статистичний матеріал, Д. Аджемоглу і Дж. Робінсон довели, що вектори і сила впливу інституційних регуляторів мають відповідати стратегічним цілям країни, тоді це прискорюватиме динаміку її економічного зростання, а їх недостатня обґрунтованість або розбалансованість регулятивного механізму при-

зводять до технологічної деградації економіки, спричиняє втрату виробничого потенціалу окремих підприємств, зумовлює загальну економічну стагнацію [2].

Особливо вагому роль відіграють інструменти інституційного механізму в кризових умовах функціонування економіки – а саме це наразі має місце в Україні. Через величезні масштаби руйнувань, яких наразі зазнали промисловий сектор і наша енергетична інфраструктура, взагалі постало питання про життєздатність національної економіки. І продовольча безпека у вирішенні цих питань займає одне з перших місць.

Аналітики Corteva Agriscience зазначили, що найгіршим із сукупного складу показників Глобального індексу продовольчої безпеки є показник «Сталість та адаптивність» (43,5 балів зі 100 та 94-те місце глобально). Він відображає недоліки в системі управління ризиками та вказує на проблеми із управління водними ресурсами. Не набагато кращим є показник «Доступність продуктів харчування» – Україна отримала 48,1 бали зі 100 і посіла 93-тє місце в рейтингу. Найслабшими складовими цього показника визначено інфраструктуру ланцюгів постачань, політичні та соціальні бар'єри, розвиток сільськогосподарських досліджень та стратегію доступу до продуктів харчування. І якщо перше має цілком об'єктивну причину – війна та руйнування інфраструктури, то решта три причини носять характер інституційних провалів – держава має всі можливості щоб впливати на ці процеси засобами інституційного механізму.

Найгірше місце в Європі Україна посіла за показником «Забезпечення продуктами харчування», хоча глобально – 65 місце. В цьому питанні зусилля держави були недостатніми – внаслідок війни стрімко піднялись ціни на всі продукти харчування, звужився їх асортимент, державні програми захисту торкнулися лише внутрішньо переміщених осіб.

Найкращий із показників України в Глобальному індексі продовольчої безпеки – «якість та безпечність їжі»; Україна посіла 52 сходинку глобального рейтингу, отримавши 71,3 бали зі 100. Незважаючи на те, що раціон пересічного українця не відрізняється різноманітністю, він є безпечним для споживання. І значна заслуга тут не в діях держави (яка має забезпечувати належний контроль за продуктами харчування, які надходять у торговельну мережу), а в наявності альтернативних джерел постачання продуктів. В тому числі – із фермерських господарств, які урізноманітнюють доволі бідний споживчий кошик українця ягодами, фруктами та крафтовими продуктами м'ясо- і м'ясопереробки за відносно прийнятними цінами.

Що ж стосується українських агрохолдингів, то вони спеціалізуються переважно на вирощуванні зернових (причому, технічних) культур, експортуючи їх без глибокої переробки, яка б забезпечувала більшу додану вартість. І, як показує осіння посівна кампанія, навіть війна не дуже сильно порушила структуру зерновиробництва – лише дещо змістила її в бік вирощування олійновмісних культур, які планують переробляти на власних потужностях (в т.ч. створюючи їх).

Розвиток переробної промисловості значно розширив би можливість експорту товарів з більшою доданою вартістю. Для цього урядом здійснено ряд регулятивних заходів. Так, у вересні 2022 р. прийнято підзаконні акти до Закону про індустріальні парки, яким затверджено порядок звільнення резидентів від мита та ПДВ на обладнання – вивільнені від оподаткування кошти вони зможуть спрямувати на впровадження новітніх технологій, створення чи переоснащення матеріально-технічної бази, збільшення обсягу виробництва. Це мало зупинити відтік бізнесу за кордон і стимулювати його релокацію в Україні.

Однак через вади регулятивної частини інституційного механізму, які наразі стали більш очевидними внаслідок цифровізації процесів аналізу податкової звітності, відбувається автоматичне блокування роботи підприємств у разі зміни коду їх економічної діяльності. Розблокування можливе лише в ручному режимі і після рішення суду, який може тягнутися місяцями. Фактично це означає припинення діяльності – бо в умовах кризи втрата обігових коштів часто є критичною для відновлення бізнесу. І таких заблокованих підприємств зараз тисячі. Це особливо стосується тих промислових підприємств, робота яких є надзвичайно важливою складовою підтримання національної безпеки України.

Висновок очевидний – інституційний механізм економічної діяльності в його регулятивній частині має наповнюватися інструментами, які б забезпечували його ефективність, а не зводили нанівець зусилля законодавців щодо його вдосконалення на рівні формування державної економічної політики. Відповідні рекомендації можуть бути розроблені у наступних дослідженнях.

Література

1. Global Food Security Index 2022. URL: impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/about (20.11.2022).
2. Acemoglu D., Robinson J. A. Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty. New York: Crown Business, 2012.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК НОВА РЕАЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Інноваційні технології, досягнення науки в техніки завжди помітно відображаються на рівні розвитку держави, її економіці, соціальному захисті, можливості співпраці з іншими країнами. Врахування нових викликів сучасності, що зумовлені повномасштабною війною в Україні зумовлюють необхідність адаптації до умов сьогодення. Ще до початку війни в Україні сфера цифровізації досить швидкими темпами почала розвиватися, що зумовило цифровізацію багатьох документів та створило нові можливості економічного розвитку держави. Головним здобутком цифровізації України до війни був застосунок Дія, яким наразі користуються 17,4 мільйони українців. В даному контексті важливе місце відіграла можливість через QR-код ділитися цифровими документами, а також використання цифрового підпису. Цифрові технології наразі проникають практично в усі сфери життєдіяльності людини і набувають особливої актуальності в умовах війни.

Дослідженням питання цифровізації займалися низка вітчизняних та закордонних вчених, серед яких Лісова К., Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. та ін. Проте, враховуючи динамічні зміни середовища господарювання дане питання наразі потребує більш глибоких досліджень.

Метою роботи є обґрунтування особливостей цифровізації в України в умовах війни.

Цифровізація – це перетворення наявних аналогових продуктів, процесів та бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій. Відповідно в процесі цифровізації важливе місце відіграють цифрові технології. За даними Давоського економічного форуму цифрові технології включають інтернет речей, роботизація та кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн (перелік не є вичерпним та доповнюється) [2].

В сучасних реаліях ведення війни помітно відрізняється від часів Другої світової війни, адже наразі воєнні дії відбуваються не лише у фізичній, а й у цифровій площині. Масові кібератаки на державні установи, інформаційно-психологічний тиск на населення країни

лише посилили роль цифровізації в сучасному світі подій. Важливим фронтом для подолання ворога наразі залишається ІТ-армія, яка сьогодні об'єднує як українських, так і закордонних ІТ-професіоналів, загальна кількість яких становить більше 300 тисяч. Важливим в умовах війни є робота створеного інноваційного інструмента – чатбота «Ворог», який дозволяє пересічним громадянам допомагати армії. Також Україна використовує штучний інтелект для пошуку та розпізнання по фото загиблих росіян.

В умовах війни досить важливим є розвиток цифровізації, що забезпечить громадян від недоступності до документів, багато з яких фізично були втрачені внаслідок військових дій, а також забезпечить спрощення процедур отримання соціальних послуг, необхідність яких помітно зросла з початком війни.

В процесі реалізації окремих державних проєктів важливе місце відіграють цілі, яких необхідно досягти після їх реалізації, зважаючи на те, що цифровізація є важливим інструментом розвитку інноваційного потенціалу країни.

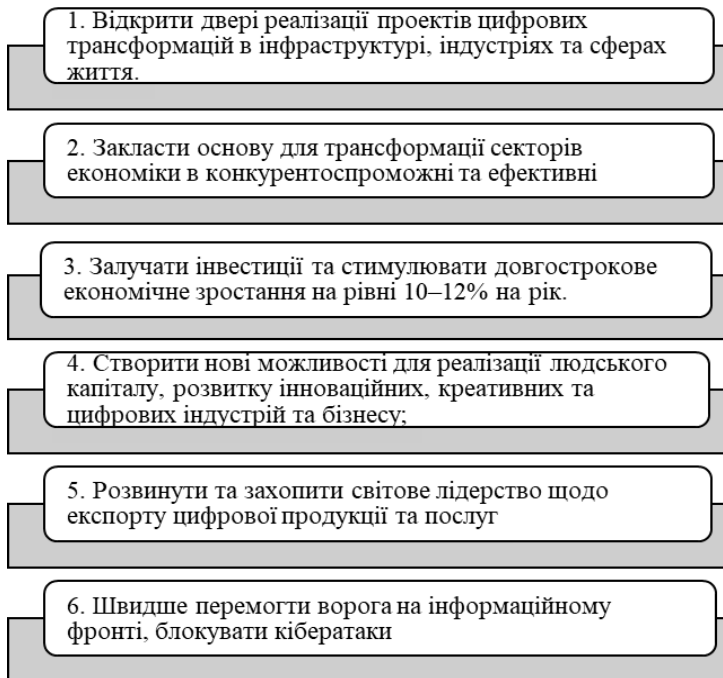
- 
1. Відкрити двері реалізації проєктів цифрових трансформацій в інфраструктурі, індустріях та сферах життя.
 2. Закласти основу для трансформації секторів економіки в конкурентоспроможні та ефективні
 3. Залучати інвестиції та стимулювати довгострокове економічне зростання на рівні 10–12% на рік.
 4. Створити нові можливості для реалізації людського капіталу, розвитку інноваційних, креативних та цифрових індустрій та бізнесу;
 5. Розвинути та захопити світове лідерство щодо експорту цифрової продукції та послуг
 6. Швидше перемогти ворога на інформаційному фронті, блокувати кібератаки

Рис. 1. Цілі цифровізації України [1]

Вагомим інструментом розвитку цифрової трансформації є презентована урядом України програми «Digital for freedom», яка передбачає залучення технологічних компаній світу задля розвитку цифровізації в умовах війни. Дана програма має назву «цифрового ленд-лізу» та орієнтована на провідних технологічних компаній для України». «Digital for freedom» поділена на 10 масштабних проєктів, на імплементацію кожного, згідно з презентацією знадобиться 1,5–3 роки.

У цифрових трансформаціях України останнім часом істотно посилюється міжнародний, зокрема європейський, контекст. Формування єдиного цифрового ринку з ЄС та структури з наближення цифрового сектора України до європейського є пріоритетами вітчизняної політики цифрових перетворень в умовах війни. Надання Україні статусу кандидата в члени ЄС створило додатковий імпульс для гармонізування підходів до цифрових перетворень.

«Digital for freedom» додаткове цьому підтвердження, технологічна частина плану відновлення України United24, який презентували 4–5 липня у швейцарському місті Лугано у рамках Ukraine Recovery Conference. Участь у конференції брали українські високопосадовці, топ-представники Єврокомісії, делегати від урядів європейських країн, МФО та інших міжнародних організацій. Цифрова інфраструктура, за словами Міністра цифрової трансформації України М. Федорова, є найбільш стійкою та ефективною під час війни, адже її не можуть зруйнувати ракети. І зараз наша пропозиція топовим технологічним компаніям світу – це діджитал-лендліз [3].

Визначимо ключові складові програми «Digital for freedom»:

- перехід 100 % державних послуг в онлайн, розрахований на два роки і має охопити понад 40 млн українців;
- програма захисту 25 ключових державних реєстрів, створення резервних копій, хмарних сховищ, розрахована на три роки;
- програма посилення кібербезпеки;
- програма «Суддя Дред» передбачає створення системи електронного суду та нотаріату, використання штучного інтелекту у судочинстві;
- програма розвитку цифрових навичок для 8,5 млн українців старше 60 років, передбачає навчання цифровій грамотності людей старшого віку та забезпечення їх сучасними смартфонами;
- програма розвитку електронної освіти, зокрема розвиток дистанційного навчання;
- проєкт цифрової митниці для боротьби з корупцією;
- електронна охорона здоров'я;
- кешлес-програма – впровадження електронної гривні та розвиток інфраструктури для безготівкових розрахунків [3].

Таким чином, впровадження в життя будь-яких нових технологій, зокрема цифрових – процес, безумовно, тривалий і несе в собі масу невідомих ще викликів та небезпек для людства. Проведений аналіз показав, що майбутнє за цифровізацією, яка допоможе Україні реалізуючи програму «Digital for freedom» створити нову Україну – вільну та цифрову країну, де замість аналогових чиновників та довідок працює paperless, замість готівкової валюти – cashless, ІТ-сектор займає 40 % у ВВП, а сама країна перетворюється на найбільший ІТ-хаб Східної Європи з фокусом на безпекові рішення. В сучасному суспільстві цифровізація стає найважливішим фактором економічного зростання економіки будь-якої країни і взагалі сучасним трендом розвитку.

Література

1. Лісова К. М. Тенденції розвитку цифровізації в Україні. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовтня 2021 р., 2021. С. 78–79.
2. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu./html#6-2-1>.
3. Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України: URL: <https://thedigital.gov.ua/>.
4. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.

Д. Д. СТРИЛЕЦЬ, З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Маркетингова діяльність в умовах інформаційного суспільства набуває нових особливостей функціонування як з боку підприємства, так і з боку споживача. Змінюється поведінка споживачів під впливом цифрових-технологій, що потребує переосмислення традиційних маркетингових інструментів діяльності підприємства.

Інформаційне суспільство – це концепція суспільства, в якому виробництво та споживання інформації є важливим видом діяльності, а інформація признається основним ресурсом. Інформаційне суспіль-

ство – це суспільство, в якому реалізований загальний доступ до глобальних джерел інформації та її автоматизованого опрацювання.

Концепція інформаційного суспільства була започаткована та набула поширення у високорозвинених країнах. Основним чинником переходу до інформаційного суспільства став розвиток інформаційно-комунікаційної галузі, що покликана забезпечити ефективне функціонування інформації у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

Оскільки основною ознакою інформаційного суспільства є розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема цифрових технологій, розглянемо детальніше їх вплив на економічну та маркетингову діяльність підприємств.

Цифрові технології – об'єднують у собі сервіси та технології, що пов'язані з Інтернетом та іншими цифровими каналами, зокрема сайти, чати, електронну пошту, Інтернет-магазини, форуми та інші, що організовані за певними методам у згоді з певними правилами на базі технічних засобів і програм. Властивості цифрових технологій суттєво впливають на розвиток інформаційного суспільства та економіки, зокрема.

Вирішальним чинником для розвитку суспільства на сучасному етапі є те, що використання цифрових технологій суттєво впливають на вирішення основних проблем глобальної економіки.

З розвитком інформаційних технологій відбувається трансформація економічних відносин у площину віртуального середовища. Якщо десятиріччя тому Інтернет був одним з каналів комунікації підприємства зі споживачем, то на сьогоднішній день він формує систему віртуальної реальності, простір, у якому функціонують підприємства та споживачі, формується специфічна культура, відбувається регулювання відносин відповідним чином.

Залучення Інтернет-технологій у процес виробництва та обміну між суб'єктами ринку сприяє підвищенню рівня ефективності діяльності підприємства, збільшенню задоволеності потреб споживачів та надає можливість формувати конкурентні переваги для виробників товарів. Відповідно до зміни концепції суспільства змінюється і концепція маркетингу як підходу до стратегічного управління підприємницькою діяльністю.

Інформаційна концепція маркетингу – це маркетингова діяльність підприємства, яке частково або повністю функціонує в мережі Інтернет та використовує специфічні для гіпермедійного середовища маркетингові стратегії та методи ведення бізнесу для підвищення рівня його конкурентоспроможності. Запропонована концепція передбачає застосування можливостей Інтернет мережі на всіх етапах маркетингової діяльності від стратегічного маркетингу, операційного маркетингу до маркетингового контролю.

В основі інформаційної концепції лежить два принципи: інтегральної взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; інтегрального контролю та оцінювання ефективності комплексу маркетингу як у віртуальному секторі економіки, так і в традиційній економіці.

Проаналізувавши вплив різноманітних ознак інформаційного суспільства, стає очевидним, що маркетингова діяльність в умовах цього середовища, потребує від підприємств гнучкості та мобільності, здатності до пристосування у високодинамічному Інтернет-середовищі.

Для ефективного використання можливостей Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, підприємствам варто бути готовим до наступних чинників Інтернет-мережі [1]:

- до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів;

- спільної роботи зі значною кількістю партнерів;
- переходу до індивідуального обслуговування;
- наявності гнучкості в підходах до ведення бізнесу.

Під «стисненням» бізнес-процесів розуміють оперативність реакції на запити покупця, що визначає продуктивність бізнесу в Інтернеті. Мережа Інтернет представляє собою відкрите середовище, в якому функціонують електронні ринки, каталоги та системи торгів та інша інфраструктура, що надає змогу суттєво скоротити час між замовленням та його виконанням. У такому середовищі підприємствам варто бути гнучкими та мобільними, мати змогу оперативно реагувати на запити споживачів та функціонувати у мережі постійно.

Інтернет-технології надають можливість переходу від масового маркетингу до індивідуального. В умовах загострення конкуренції виробники прагнуть до більш повного задоволення потреб споживачів шляхом створення індивідуальної споживчої цінності товарів, адаптації характеристик товару до конкретних потреб клієнта, зручності процесу здійснення купівлі. Окрім цього, посилюється роль обслуговування, що в деяких випадках стає важливішим за сам товар. Тому підприємствам варто бути готовим до забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта. Гнучкість бізнес-процесів у мережі Інтернет надає змогу швидше досягти успіху підприємствам в інтерактивному середовищі.

Сучасна маркетингова діяльність в умовах розвитку Інтернет-технологій характеризується такими особливостями: з одного боку, відбувається економічна глобалізація, що стосується всіх суб'єктів господарства та їх взаємодії, тобто підприємства використовують стратегію масового глобального маркетингу. З іншого боку, існує тенденція індивідуалізації маркетингу, що пов'язана з потребою більш

повного задоволення потреб клієнтів в умовах глобальної жорсткої конкуренції: від масового до сегментного маркетингу. Тобто, маркетингова діяльність в умовах інформаційного суспільства формується на основі індивідуального підходу до споживача, на відміну від масового маркетингу в індустріальному суспільстві. При цьому, підприємство функціонує не на регіональних ринках, як раніше, а виходить на глобальний ринок завдяки застосуванню Інтернет-технологій.

В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет, стає не лише каналом інформації зі споживачем, а перетворюється на середовище функціонування як виробників, посередників так і споживачів. Вона відкриває нові можливості для ведення бізнесу суб'єктам ринку. У таких умовах змінюється і моделі комунікації у мережі. В Інтернеті діє інша модель порівняно з традиційними ЗМІ, що передбачає наявність багатьох відправників та багатьох отримувачів інформації [1].

Такі зміни середовища потребують змін у підходах та методах управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, переходу від циклічності управління маркетингом до безперервного процесу управління. Окрім того, в умовах коли інформація стає ключовим ресурсом для виробників і споживачів, актуалізують питання розробки нових ефективних методів комунікацій у гіпермедійному середовищі Інтернет.

Література

1. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / В.П. Пилипчук, Н. В. Василькова, Н. Л. Савицька та ін. ; за наук. ред. В. П. Пилипчук. – Київ : КНЕУ, 2019. – 463 с.
2. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: <https://zenodo.org/record/3678906#.Y4EHtL1ByHs>.

О. В. СУГАЙ, В. В. СУГАЙ, Є. М. ЗАБУРМЕХА
Хмельницький національний університет

РОЛЬ АГРОХІМІЧНОГО СЕРВІСУ В СУЧАСНОМУ АГРОБІЗНЕСІ

В сучасних умовах розвитку аграрного виробництва важливим є розвиток екологічно безпечного та економічно ефективного сільськогосподарства, задля забезпечення виробництва якісної та конкурентоспроможної як на вітчизняному, так і світовому ринках агропродукції. Зважаючи на сезонність функціонування аграрної галузі постає необхідність комплексного та вчасного її забезпечення мате-

ріально-технічними ресурсами та виробничими послугами. Важливим елементом виробничої інфраструктури АПК є компанії, які здійснюють агрохімічне обслуговування сільськогосподарського виробництва.

Криза економіки України, зумовлена переходом на ринкові рейки, спричинила виникнення несприятливих умов для функціонування сільськогосподарських підприємств та обслуговуючих підприємств, у т. ч. агрохімічного сервісу. При цьому, нестабільність умов діяльності АПК, низька ефективність сільськогосподарського виробництва, нестача фінансово-економічних ресурсів у аграріїв обумовили значне зменшення обсягів використання хімічних засобів та здійснення агрохімічної обробки рослин. Це призвело до зменшення ринку агрохімічних послуг і призвело до зниження родючості ґрунтів, якості виробленої продукції та її врожайності, що не могло не позначитися на рівні продовольчої безпеки країни.

Сучасні умови господарювання враховують ринкові методи управління економічною діяльністю і мають суттєві зміни в основних аспектах відносин між агровиробниками та підприємствами агрохімічного сервісу. При цьому, одним із ключових завдань для агропромислового комплексу є забезпечення ефективної взаємодії цих суб'єктів агробізнесу.

Узгодженість взаємозв'язків і технологічне забезпечення суб'єктів ринку агрохімічного сервісу в цілому сприятиме ефективному розвитку АПК. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою показує, що за умови впровадження ефективних ринкових інструментів, сфері агрохімічного сервісу належить значна роль у формуванні обсягів і структури аграрного виробництва.

Підприємства агрохімічного сервісу покликані надавати агровиробникам спеціалізовані виробничі послуги, пов'язані із хімізацією ґрунтів та захистом рослин. Очевидно, що сфери агрохімічного сервісу та аграрного виробництва мають взаємозалежний та взаємовпливовий характер при здійсненні виробничого процесу. Тобто, підприємство агрохімічного сервісу звільняє сільськогосподарське підприємство від виконання низки виробничих операцій з агрохімічного обслуговування власного виробництва. Це сприяє оптимізації виробничого та кадрового потенціалу агропідприємств та зосередженню персоналу на основній діяльності. При цьому, не беручи участь у безпосередньому створенні кінцевої продукції, структури агрохімічного сервісу впливають на загальні обсяги виробленої сільськогосподарської продукції, її якість та ціну, а відтак формують її конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Водночас, розвиток агровиробництва має вплив на організацію сучасної системи агрохімічного сервісу, оскільки виробнича діяль-

ність цільової аудиторії (агровиробників), рівень їх фінансового забезпечення, можливість проведення якісних та доцільних агрохімічних заходів за власний кошт визначають структуру та обсяги агрохімічних послуг, формують комерційно-господарський потенціал підприємств агрохімічного сервісу.

До того ж, сфера агрохімічного сервісу взаємопов'язана із промисловим виробництвом, тобто з виробництвом агрохімічних засобів та спеціалізованої техніки для їх застосування. Це пояснюється тим, що продаж агрохімічних засобів формує попит на виробниче обслуговування щодо їх практичного використання, і навпаки – надання послуг породжує попит на агрохімічні засоби та спеціалізовану техніку. Особливості процесу виробництва продукції сільського господарства таким чином обумовили роль агрохімічного сервісу як сполучної ланки між виробництвом агрохімічних засобів та спеціалізованої техніки для їх застосування та, безпосередньо, сільськогосподарським виробництвом (рис. 1).



Рис. 1. Місце агрохімічного сервісу в агропромисловому комплексі

Поняття агрохімічного сервісу є відносно новим для вітчизняної науки, однак дедалі все більше вживаним. Однак єдиної думки щодо його трактування наразі немає. Сучасні українські науковці представляють агрохімічний сервіс як комплекс виробничих послуг, які надаються виробникам сільськогосподарської продукції у сфері хімізації аграрного виробництва. Зокрема, на думку П. Мосіюка функціональними характеристиками агрохімічного сервісу є:

- діагностика стану ґрунтів;
- паспортизація земель;
- визначення хімічної ефективності застосування засобів хімізації, розробка планів і рекомендацій їх застосування;
- створення відповідної матеріально-технічної бази (складів, машин і механізмів) для надання кваліфікованих агрохімічних послуг;

– добування та виробництво місцевих добрив та інших засобів хімізації;

– впровадження в практику досягнень науки й передового досвіду з питань збереження та відтворення родючості земель тощо [1, с. 197].

Таким чином можна стверджувати, що застосування засобів хімізації у виробництві сільськогосподарської продукції відіграє значну роль, оскільки вони безпосередньо впливають на збільшення обсягів виробництва агропродукції. Що, в свою чергу, є вагомим елементом забезпечення продовольчої безпеки держави. Однак слід зауважити, що отримати максимальний ефект від впровадження агрохімічних заходів можливо лише при повноцінному та якісному агрохімічному сервісі у комплексі із досягненнями науки та практики. Це пов'язано із тим, що безконтрольне проведення хімізації у широких масштабах може призвести до деструктивного впливу на навколишнє середовище.

Література

1. Економіка і організація аграрного сервісу / П. О. Мосіюк, О. В. Крисальний, В. А. Сердюк [та ін.] ; за ред. П. О. Мосіюка. – Київ : ІАЕ УААН, 2001. – 345 с.

Н. П. ТАНАСІЄНКО

Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росії на територію України завдало потужного удару по усіх сферах економіки країни.

Втрати економіки країни від війни очікуються на рівні 33–35 % ВВП, залишається високим інфляційний тиск через руйнування виробничої й транспортної інфраструктури та зростання вартості виробництва. За оцінками Мінфіну втрати державного бюджету України становлять близько 2 млрд грн на добу [5].

У вересні 2022 р. Світовий банк, уряд України та Європейська комісія презентували звіт «Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення», у якому оцінили відновлення інфраструктури України у 105 мільярдів доларів США [2]. Проте, станом на кінець листопада ця сума вже неактуальна, збитки зростають з кожним днем війни.

Основними джерелами фінансового забезпечення соціально-економічної безпеки країни в умовах війни є: міжнародна фінансова підтримка, кредитування, бюджетне фінансування, внески громадян, бізнесу та міжнародних корпорацій, а в подальшому – конфісковані фінансові ресурси країни-агресора. Проте, бюджетне фінансування, кредитування й самофінансування, є обмеженими і недостатніми зважаючи на обсяги втрат.

З початку війни до жовтня 2022 р. обсяги міжнародної фінансової допомоги становили близько 23 млрд дол. США. [4]. Левова частка цих коштів надійшла у вигляді грантів упродовж останніх місяців.

25 листопада 2022 р. на засіданні Уряду прийнято рішення про залучення четвертого додаткового фінансування у розмірі 500 млн дол. Кредит буде надано на пільгових умовах як гарантія Великобританії у рамках реалізації спільного з Міжнародним банком реконструкції та розвитку (МБРР) та Міжнародною асоціацією розвитку (МАР) проекту «Підтримка державних видатків для забезпечення стійкого державного управління в Україні».

В країні відновилися ділова активність бізнесу. Найбільші рітейлери України – ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», ТОВ «НОВУС Україна», незважаючи на втрати через війну (втрати логістичних маршрутів, складів, магазинів на окупованих територіях), відновили роботу та продовжують забезпечувати українців товарами першої необхідності, продуктами та поповнювати бюджет країни.

Більшість підприємств перейшли на спрощену систему оподаткування для того, щоб віддавати частину прибутку на потреби ЗСУ. Так вчинило більшість українських підприємств, серед них: Інтертоп, IBOX BANK, Епіцентр, ROZETKA, ПАТ «Київстар», більшість ІТ-компаній та ін.

Великими компаніями України в Східній Європі було створено найбільший гуманітарний хаб – Help Ukraine Center. Ініціатором створення був співвласник компанії TIS. До нього підключилися власник Rozetka, «Нова Пошта», Fozzy. Цей хаб став центром тяжіння волонтерів з усього світу.

В період війни уряд дбає і про соціальний захист населення. На період з січня по жовтень 2022 року на соціальні виплати з держбюджету спрямовано 338,5 млрд грн [5].

У зв'язку з ускладненим фінансовим забезпеченням соціально-економічної безпеки України, очікується суттєве зменшення доходів населення, зростання вторинних витрат, падіння приватного споживання, зростання безробіття.

Через воєнні дії близько 27 % населення (близько 6,48 млн людей) залишили своє постійне місце проживання, зокрема 36 % на-

селення віком 18–24 роки та 34 % віком 25–34 роки, що може призвести до дефіциту робочої сили в Україні та уповільнення повоєнного відновлення економіки.

З метою забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах воєнного стану було розроблено та імплементовано низку нормативно-правових актів, створено координаційний штаб з гуманітарних та соціальних питань.

Література

1. Кужель М., Василькова А. Перспективи відновлення бізнесу в Україні: основні напрями та джерела фінансування. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vadym-Polishchuk/publication/365610135_Osoblivosti_finansuvanna_innovacijnogo_pidpriemnictva/links/637a740554eb5f547cec2918/Osoblivosti-finansuvanna-innovacijnogo-pidpriemnictva.pdf#page=354.
2. Марченко С. Витрати на відновлення значно зростають з кожною масованою ракетною атакою на Україну. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/news/sergii_marchenko_for_reuters_reconstruction_costs_grow_significantly_with_each_massive_missile_attack_on_ukraine-3735.
3. Маслій О. А., Загорулько Т. А. Проблеми забезпечення соціально-економічної безпеки України в умовах воєнного стану. URL: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/10674/1/2022_06.
4. Міжнародна фінансова допомога з початку війни. URL: <https://finclub.net/ua/news/mizhnarodna-finansova-dopomoha-z-pochatku-viiny-siahnula-usd23/mlrd.html>.
5. Офіційна вебсторінка Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua/>.

О. В. ТАРАСЮК

Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Стратегічний менеджмент, як відомо включає постановку цілей, розробку стратегії, визначення необхідних ресурсів з врахуванням внутрішнього потенціалу організації та зовнішнього середовища, яке має вплив на її діяльність. Управління змінами є складовою загальної концепції розвитку організації, оскільки в будь-якій організації розвиток в першу чергу це зміни, хоча зміни можуть виникати також і в результаті якихось негативних наслідків.

Стратегічні зміни в організації як правило носять характер розвитку, оскільки як елемент стратегічного менеджменту, а саме їх

впровадження, має на меті виживання в довгостроковій перспективі шляхом збереження динамічного балансу із зовнішнім середовищем, особливо в сьогоденнішніх реаліях глобалізаційних викликів.

Управління змінами в довгостроковій перспективі зводить до мінімуму негативні наслідки впливу факторів зовнішнього середовища, яка характеризується високим ступенем невизначеності, завдяки використанню таких методів як передбачення, прогнозування, сценарне планування, стратегічне планування. В свою чергу, динамічність організаційних змін забезпечується стратегічним менеджментом.

Прийнято виокремлювати два напрями управління стратегічними змінами. Перший являється логічним продовженням стратегічного планування. Таке управління передбачає управління стратегічними можливостями організації, його часто називають регулярним управлінням і частіше використовують на практиці, методично воно не є достатньо розробленим. Другий напрям називають стратегічним управлінням змінами в реальному масштабі часу, так як воно забезпечує вирішення стратегічних завдань, які виникають неочікувано. Таке управління виникає в тих місцях, де зміни у зовнішньому середовищі проходять часто і потребують вчасної реакції. В останні роки стратегічне управління змінами все більше доповнюється якісно новими компонентами, які є необхідними в умовах сучасних глобалізаційних викликів. Виконання стратегії передбачає проведення необхідних змін, без яких будь яка стратегія, може зазнати невдачі.

Існує декілька принципів управління процесом стратегічних змін, які варто враховувати. Перше, що важливо, це те, що необхідно узгоджувати методи і процеси змін зі звичайною діяльністю і управлінськими процесами в організації. По друге, керівництву варто визначити, в яких конкретних діях, якою мірою та в якій формі вони будуть відбуватися. Управління змінами включає різні аспекти: технологічні, політичні, фінансові та ін. Тому для керівника важливо розуміти рівень цих змін, хто їх може проводити, яка участь кожного.

Важливо також визначити форми систем для проведення змін в організації: спеціальні проекти та завдання, цільові і робочі групи, експеримент, показові проекти, нові організаційні підрозділи, нові форми організації праці тощо.

Одним із найбільш важливих параметрів при здійсненні змін є швидкість проведення цих змін. Цей параметр використовується в якості основного при визначенні стратегічних змін. Такий підхід отримав назву «стратегічний континуум». В ідеальному плані ефективне управління стратегічними змінами повинно здійснюватися як частина загальної стратегії цих змін.

В умовах глобалізаційних змін, в післявоєнний період постають нові виклики для вітчизняних суб'єктів господарювання. Наприклад, тема індустрії 5.0. На сьогодні, в умовах війни, очевидно розрив з європейськими країнами великий, бо більшість вітчизняних галузей ще не вийшла із стану 3.0. Натомість, принципи 5.0 є актуальними для України, і це стосується навіть воєнного стану. Індустрія 5.0. передбачає такі трансформації: поєднання з зеленим курсом, що веде до кращої сталості та циркулярної економіки (подвійний цифровий та зелений перехід) та покращення стійкості ланцюгів доданої вартості та екосистем до нових потрясінь, якими б не були їх джерела (пандемії, стихійні лиха, геополітичні зміни, регіональні війни тощо) [1]. Для того, щоб наш економічний фронт був сильним та справжньою опорою військовим, нам потрібно вже зараз впроваджувати принципи 5.0 – й не тільки майданно-волонтерським способом, як це було і є, а на набагато вищому рівні організації через добре стратегічно орієнтовані та створені ланцюги доданої вартості завдяки впровадженню змін. Індустрія 5.0 повинна стати основою змін в енергетиці, виробництві, технологіях, мобільностях і ланцюгах поставок та в інших сферах і основним її принципом є орієнтація процесів на людину, в неї закладені основні принципи відновлюваності, стійкості та сталості розвитку.

Література

1. Про індустрію 5.0 – чому це стає актуальним для України. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/pro-industriyu-5-0-chomu-cze-staye-aktualnym-dlya-ukrayiny/> (дата звернення: 04.12.2022).

А. С. ТЕЛЬНОВ

Хмельницький національний університет

О. І. ВІКАРЧУК

Державний університет «Житомирська політехніка»

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відображає міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників [3, с. 105].

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, стан фінансової системи, митна і соціальна політика, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, інтеграційні процеси, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, ефективність використання ресурсного потенціалу, кваліфікація персоналу, система управління конкурентоспроможністю [1, с. 68].

Оцінка конкурентоспроможності продукції дозволяє визначити рівень властивостей, що формує відповідний опис можливостей досліджуваної продукції та відповідає вимогам ринку в поточному періоді щодо продукції конкурентів. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції передбачає дослідження ринку, економічних показників для визначення конкурентоспроможності та обробки зразків для порівняння, дослідження основних конкурентних властивостей товарів, аналіз якості та кількох характеристик продукції [2, с. 98]. Розглянемо більш детально класифікацію методів оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства:

1. За принципом, що використовується:

- експериментальні методи (оцінювання проводиться за певний момент часу по окремих аспектам конкурентоспроможності продукції та є досить надійним, але витратним із погляду часу);
- розрахункові методи (використовують для визначення групового параметру або загального критерію);
- статистичні (оцінювання конкурентоспроможності продукції здійснюється на базі обсягів продажу);
- аналітичні методи (використовують для оцінювання діяльності конкурентів та їх загальних критеріїв);
- маркетингові методи (застосовуються щоб сформулювати загальний рівень конкурентоспроможності продукції певного виду).

2. За стадіями життєвого циклу:

- методи, що застосовують на етапі проектування та виробництва продукту;
- методи, які використовуються на етапі реалізації та експлуатування продукції.

3. За номенклатурою:

- прямі (містять перелік критеріїв, серед яких головними виступають якість і ціна, які дозволяють визначити інтегральний параметр якості або оцінювати відношення якості до ціни);

– непрямі (головними критеріями також виступають якість та ціна, які закладені в базу оцінювання після прямого розрахунку).

4. За способом відбору важливих аспектів товару:

- відбір, який проводять суб'єкти оцінювання;
- відбір, який проводиться серед внутрішніх та зовнішніх експертів на основі експертного опису;
- відбір, який ґрунтується на базі відповідей репрезентативної вибірки покупців.

5. За показниками оцінки: диференційований, комплексний, змішаний.

6. За формою представлення результатів: розрахунково-аналітичний, матричний метод, графічний метод [2, с. 101].

Підводячи підсумок аналізу методів оцінки конкурентоспроможності продукції, відзначимо, що всі розглянуті методи мають як безперечні переваги, так і недоліки. Серед досліджуваних методів оцінки конкурентоспроможності продукції, найбільшу увагу та практичну доцільність виявляють комплексний та змішаний методи, тому що вони забезпечують знаходження інтегрального показника, який дозволяє відстежувати динаміку змін конкурентоспроможності продукції в часі та просторі. Окрім того, отриманий результат інтегрального показника впливає на подальші управлінські рішення, такі як розробка та реалізація обраної стратегії і тактики конкурентоспроможності продукції, що впливає на результат діяльності підприємства в цілому.

Важливу роль відіграють параметри, які враховують фахівці під час здійснення оцінки конкурентоспроможності продукції. Відмітимо, що практично будь-який параметр, який використовується при оцінюванні, тією чи іншою мірою впливає на конкурентоспроможність продукції. Однак вплив деяких параметрів настільки малий і незначний, що не грає ключову роль при визначенні показника конкурентоспроможності продукції. З іншого боку, надмірне використання параметрів, призводить до витрат часу на збір і математичну обробку інформації, що знижує можливість практичної реалізації низки методів [1, с. 70].

Виділимо чотири типи суб'єктів, які оцінюють конкурентоспроможність продукції: держава, інвестори, споживачі, виробники. Таким чином, держава оцінює конкурентоспроможність продукції з точки зору її попиту та соціальної значущості. Якщо вітчизняна продукція є соціально важливою, але коштує значно дорожче імпоротної, то держава має право вплинути на цю ситуацію, відповідно застосувавши субсидії і дотації до вітчизняного виробника, або квоти і митні бар'єри до закордонних постачальників.

Для інвестора конкурентоспроможність продукції оцінюється ефективністю вкладень, тому найважливішими характеристиками продукції з його точки зору є попит та рівень рентабельності продажів.

Конкурентоспроможність продукції споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже, «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності. Що стосується виробника, то він оцінює конкурентоспроможність продукції з точки зору отриманої суми прибутку, яку вона може принести [3, с. 106].

Таким чином, конкурентоспроможність продукції є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентна спроможність підприємства в цілому. Вона визначається тільки тими властивостями, які становлять явний інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб, визначаються здатністю продукції бути проданою на даному сегменті ринку із визначеною вигодою для виробника. В умовах ринкової економіки досягти конкурентних переваг підприємством можна за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції, освоєння підприємствами інноваційних техніки й технологій, застосування інноваційних форм і методів управління діяльністю суб'єкта господарювання.

Література

1. Поляруш Н. С. Чинники та критерії конкурентоспроможності товару : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» (25 жовтня 2021 р.). Умань, 2021. С. 68–70.
2. Русс Д. А., Кучеренко С. К. Конкурентоспроможність продукції підприємства на внутрішньому ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 7. С. 97–103.
3. Сливінська О. В. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення» (20 жовтня 2021 р.). Бережани, 2021. С. 105–106.

А. С. ТЕЛЬНОВ, В. В. ЖИГАЛЬСЬКИЙ
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Використання мережі Інтернет для рекламування продукції є одним з найефективніших способів інформування покупців, який ре-

гулярно поповнюється новими користувачами і стає все більш зручним для рекламодавців. Однак це можливо тільки при правильному використанні його можливостей. За допомогою інтернет-реклами можна розмішувати матеріали різних форматів: банери, графіки, тексти, відеоролики тощо. Для цього існує певний набір інструментів, вибір яких повинен залежати від можливостей та цілей.

Широке використання Інтернет реклами обумовлене збільшенням користувачів мережі, часу проведення людей в Інтернеті, витіснення онлайн-торгівлею звичайних магазинів і більш великі можливості вибору, перехід ЗМІ в мережу, розвиток інструментів управління рекламними кампаніями, поліпшення можливостей їх аналізу та виміру ефективності, можливістю просування товарів (послуг) цільовій аудиторії, відстеження результативності реклами. Інтернет-реклама дає можливість розділити користувачів за багатьма ознаками: місцем проживання, віком, статтю, інтересам, стадії здійснення покупки (покинув Кошик, підписався, купив/не купив тощо).

Розглянемо види реклами в Інтернеті. Створення контенту – спосіб реклами, який створюється шляхом відображення інформаційних та якісних фото у соціальних мережах, блогах. Для визначення стратегії реклами контенту необхідно проаналізувати, в якій саме соціальній мережі наша аудиторія проводить свій час онлайн (Instagram-блоги, Facebook, YouTube).

Контекстною рекламою можна вважати показ оголошень, що ґрунтується на відповідності рекламованого товару та змісту відвідуваною користувачем сторінки сайту. Одним з основних алгоритмів контекстної реклами є алгоритми Google AdWords, Дірект, які відповідають за показ оголошень [1]. Перевагою контекстної реклами, порівняно з іншими видами реклами в Інтернет-мережі та офлайн-реклами, є її відповідність інтересам потенційного клієнта. Така лояльність аудиторії досягається завдяки слідуванню принципу «контекстності» рекламних оголошень. Також однією з переваг такого виду реклами є значне охоплення аудиторії. Недоліки представлені високою вартістю на старті рекламної кампанії, коли розміщуються оголошення для перевірки своєї цільової аудиторії та його ефективності (таргетування) [2].

Кожний вид рекламного інструменту Інтернет-маркетингу належить один від одного. Прикладом цього є те, що SEO-оптимізація застосовується за використанням контекстної реклами. Вона представляє собою отримання платного трафіку сайту та пошуку потенційних клієнтів. Однією з головних функцій такого виду реклами в мережі є детальний аналіз поведінки потенційних споживачів, а також поліпшення вже існуючих цільових запитів. SEO-просування є одним

із доповнень SMM-маркетингу. За допомогою SEO-оптимізації є змога розробити сайт компанії та просувати його в Інтернет-мережі, наповнювати його якісним контентом та оформити дизайн, який зацікавить цільову аудиторію.

Принцип дії банерної (недійної) реклами полягає в тому, що у пошукових системах з'являється реклама як нагадування бренду чи компанії про себе, або як сповіщення про те, що вона вже існує. Банер – це зображення, яке складається із якісного фото, наявністю демонстраційного тексту чи графічного зображення, деяких елементів, які характеризують конкретний бренд. За допомогою банерної реклами за низьких витрат можна збільшити популярність бренду, а також залучити новий потік клієнтів.

Тизерна реклама є доволі подібним за використанням рекламним інструментом, але за деякими функціями має відмінності. Основним завданням тизерної реклами є те, що вона подається не тільки у вигляді ілюстрацій, але й несе за собою частину інформації про рекламований продукт чи послугу. Тизерну рекламу слід використовувати при виведенні нового продукту на ринок. Перевагами такого виду реклами є у простоті та низьких витратах. Тизерну рекламу налаштувати доволі легко, оскільки необхідно зареєструватися на сайті, додати якісне зображення та запропонувати інтригуючий текст, який би зацікавив цільову аудиторію до продукту. Однією із переваг тизеру є широке охоплення аудиторії, за допомогою чого можна збільшити трафік сайту компанії, але недоліком є те, що не всі користувачі, які перейшли на сайт, готові зробити покупку рекламованого продукту. Разом з тим вона досить розповсюджена і часто набридає користувачам мережі та вони її просто блокують, тому її життєвий цикл може досягати 1–2 дні.

E-mail маркетинг вже давно використовується в рекламній діяльності, але не користується популярністю. Але у час інновацій та технологій e-mail маркетинг вдосконалюється та деякі компанії та бренди його активно використовують у рекламній діяльності. Найчастіше e-mail розсилки використовують при проведенні інформаційних вебінарів чи пробних онлайн-курсів. E-mail маркетинг являє собою пряму комунікацію із користувачами та клієнтами. Однією з переваг є досить незатратний вид реклами та доступність. Також невелика інформаційна розсилка є додатковим каналом продажів. За допомогою e-mail розсилки є можливість пропонувати ексклюзивну знижку тільки для підписників, що змусить їх зацікавити у споживанні певного продукту чи послуги.

Merchant Center – це сервіс Google для реклами товарів інтернет-магазинів. Можна завантажити інформацію про них (фото, назву,

ціни), і вона буде видаватися у вигляді контекстної реклами при пошуку. Цей сервіс можна інтегрувати й з іншими інструментами компанії Google, що дасть можливість переглядати статистику товарів і кампанії.

Ремаркетинг – це така тактика в інтернет-маркетингу, яка сприяє переконання користувача повернутися на сайт і завершити цільову дію (купівлю, реєстрацію, підписку, заповнення форми).

Youtube –популярний ресурс, на якому користувачі з усього світу викладають свої ролики. Деякі з них мають вражаючу кількість переглядів. Рекламою у відеороликах на Youtube можна охопити широку аудиторію і залучити багато клієнтів.

Не менш популярна реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram та ін.), в яких користувачі проводять дуже багато часу. Майже всі зареєстровані в соцмережах користувачі заповнюють свій профіль інформацією про вік, стать, інтереси, місце проживання тощо. Це й дає можливість налаштовувати показ реклами саме зацікавленим користувачам.

PUSH-повідомлення – спливаючі короткі повідомлення, які інформують підписників на ПК і мобільних пристроях про новини або зміни на сайті рекламодавця. Такі повідомлення сприяють поверненню користувачів на сайт, який вони раніше відвідували. Раніше їх використовували розробники ПЗ для нагадування користувачам про оновлення програм або антивірусів, і соціальні мережі – для інформування користувачів про нові пости і дії друзів. Принцип їх дії такий: користувач підписався на розсилку і потім отримує коротку інформацію у вигляді PUSH-повідомлень.

Розміщення реклами в Інтернеті є найпопулярнішим і найефективнішим методом поширення різних видів товарів та послуг. Існує велика різноманітність видів реклами, які володіють різною вартістю і ефективністю. У будь-якому випадку, Інтернет-реклама, за умови правильного налаштування забезпечить клієнтами і зростанням обсягів продажів.

Література

1. Основні види Інтернет-реклами. URL: <https://seopult.ru/subscribe/html?id=133>.
2. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412>.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

У сучасному світі технологій в маркетинговій діяльності основною комунікацією із споживачем є реклама. Статистика показала, що більшість користувачів звертають увагу на рекламу саме на просторах Інтернет-мережі та у соціальних мережах. За допомогою рекламних інструментів бренди та компанії намагаються якомога ефективніше залучити до себе споживачів та їх довіру. Існує велика кількість рекламних інструментів, серед яких одними із найефективніших є: контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама, просування товарів за допомогою соціальних мереж, а також Інтернет-маркетинг в цілому.

Дослідження ринку Інтернет маркетингу показали, що найбільш поширені та перспективні рекламні інструменти є:

- мобільний маркетинг – розміщується в додатках для смартфонів (пошта, погода, тощо) та на мобільних версіях Інтернет-ресурсів. Концепція мобільного маркетингу поділяється на такі категорії: мобільна реклама, мобільні послуги та управління взаєминами з покупцями (SMS-новини або e-mail розсилання). Не дивлячись на те, що частка такої реклами у 2018 р. становила менше ніж 10 % від загального обсягу Digital ринку, у 2019 р. частка такого виду значно зросла. За оцінками експертів, використання мобільної реклами дозволяє збільшити продажі на 35 % [1];

- e-mail маркетинг є універсальним засобом, що дозволяє вирішити основні завдання Інтернет-маркетингу шляхом розсилки рекламний інформації. Переваги e-mail реклами: наявність електронної пошти практично у всіх користувачів мережі, e-mail працює безпосередньо і досягає конкретного користувача. Також є можливість індивідуального звернення та поділ розсилок по тематиці для впливу саме на цільову аудиторію, що цікавить;

- контекстна реклама – тип реклами, який з'являється користувачеві у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки. Контекстна реклама буде ефективною тільки в разі застосування методів сегментування (за категоріями, характеристиками, пріоритетами, галузями, географії). Після сегментування необхідно підібрати ключові слова для реклами;

- Social Media Marketing – реклама в соціальних мережах. На даний час, соціальні мережі – це платформа, за допомогою якої ко-

ристувачі можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги;

– відео-реклама – розміщення відео-роликів в мережі Інтернет – стрімко набирає популярність. Уже сьогодні YouTube став другою за популярністю соціальною мережею в світі. В даний час, всі рекламні ТВ-ролики транслюються і в Інтернеті, що підвищує ефективність реклами. Відео-реклама в Інтернеті набагато дешевша ніж ТВ-реклама, що робить її привабливою для рекламодавців;

– банерна реклама – розміщення графічних та анімаційних зображень, а так само текстової інформації в Інтернет-мережі. В даний час набирає популярність в Україні і в світі – RTB – набір технологій, що дозволяють рекламодавцю розміщувати банерну рекламу, націлених на задану аудиторію за аукціонним принципом.

Важливим рекламним інструментом Інтернет-маркетингу є розробка сайту. Створюючи власний сайт, компанії чи бренд значно збільшить кількість продажів, вдосконалив пошук потенційних покупців. Етапами для створення сайту є: визначення функцій та завдань сайту, вивчення цільової аудиторії, вивчення структури сайту, дизайн та стиль сайту (логотип), визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту, інформаційне наповнення та підтримка.

Соціальний медіа-маркетинг доволі ефективний та менш затратний вид реклами. За допомогою соціальних мереж власники брендів та компаній легко зможуть залучити нових споживачів, подавши інформацію про продукт через блоги, мікро- та медіаблоги. Дослідження показали, що через соціальні медіа є можливість збільшення регулярних клієнтів за допомогою пошукових систем, сайтів чи сторінок, також збір інформації про їх смаки, вподобання та інтереси. Соціальні медіа сприяють розвитку таргетованої реклами за доступної великої кількості відбору критеріїв цільової аудиторії.

Сьогодні є багато видів рекламних інструментів., основні види яких представлені у таблиці 1.

Основні види рекламних інструментів в Інтернет-мережі: створення контенту, контекстна реклама, SEO (Social Media Marketing), банерна реклама, тизерна реклама, e-mail-маркетинг. Якщо порівнювати між собою види рекламних інструментів для просування товару, то найефективнішими є контекстна реклама, таргетована реклама, просування в соціальних мережах, SMM, SEO просування.

Порівняння рекламних інструментів подано у таблиці 2.

Таблиця 1

Характеристика інструментів медіа-реклами*

Визначення	Вид	Основне значення	Переваги	Недоліки
Контроль каналу брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	Контроль; ефективність витрат; довготривалість; нішеві споживачі	Відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; час на створення
Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	Хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
Взаємодія бренда з соціальними мережами	Instagram, Facebook, Twitter	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	Ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	Відсутність контролю; відсутність гарантій; час на створення

*сформовано на основі [2]

Таблиця 2

Порівняння рекламних інструментів

Завдання рекламних інструментів	Пошукове просування (SEO)	Контекстна реклама	Банерна реклама	SMM	Email-реклама
Вивести на ринок невідомий продукт	—	+/-	+	+	+/-
Отримати швидкий результат	—	+	+/-	+	+/-
Отримати довгостроковий результат	+	—	—	+	+
Таргетувати рекламні повідомлення	+/-	+	+	+/-	+
Організувати повторні продажі	—	+	+	+	+
Обійти рекламні обмеження	+	—	—	+/-	+/-
Заощадити бюджет	+	+/-	—	+/-	+

*сформовано на основі [3]

Найефективнішим є таргетована реклама, яка найкраще всього налаштовується на просторах соціальних мереж Інстаграм і Фейсбук.

Література

1. Блог інтернет-агентства UaMaster. URL: <https://blog.uamaster.com/mobile-iform-rtb/>
2. Основні види Інтернет-реклами URL: <https://seopult.ru/subscribe/html?id=133>
3. Хенсон У. Інтернет-маркетинг / У. Хенсон. – М. : ЮНИТИ. – 2002. – 530 с.

М. А. ТЕПЛЮК, Т. І. ТУЦЬКА

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

В умовах ринкової економіки та жорстокої конкуренції метою діяльності кожної підприємницької структури є отримання максимального фінансового результату діяльності. Будь-яка підприємницька діяльність не може здійснюватися без участі певних затрат. Водночас, для того, щоб заробити певні кошти та отримати прибуток, потрібно спочатку витратити їх. Наразі, питання підвищення платоспроможності та конкурентоздатності вітчизняних суб'єктів господарювання, ставить питання перед підприємцями щодо пошуку ефективних методів управління підприємницькою діяльністю в цілому та управління витратами, зокрема.

Як відомо, найбільш важливим інструментом в система управління витратами є їх методи управління, оскільки від правильності їх вибору до застосування, залежить ефективність діяльності підприємства, його фінансова стійкість платоспроможність та конкурентоздатність. Завданням дослідження є дослідження управління витратами на підприємстві та її характеристика в сучасних умовах.

У сучасній економічній літературі наведені численні підходи до визначення сутності поняття «управління витратами». Низка авторів розглядає управління витратами як контроль за процесом їх формування та використання в результаті здійснення господарської діяльності підприємства [1, с. 19]. На нашу думку, це визначення недостатньо мірою розкриває зміст цього поняття, оскільки управління витратами не зводиться лише до контролю за їх формуванням і ви-

користанням, а має включати в себе розроблення та впровадження системи управлінських рішень з регулювання витрат на різних етапах діяльності підприємства, узгоджених з його тактичними та стратегічними цілями.

Управління витратами є важливою функцією економічного механізму кожного підприємства, оскільки від їх рівня суттєво залежить ефективність функціонування організації, її конкурентоспроможність та перспективи розвитку. Умови ринку підвищують вимоги до ефективності господарювання, максимізації прибутків, яких можна досягти двома шляхами: або за рахунок збільшення доходів за рахунок підвищення цін на продукцію, або шляхом оптимізації витрат.

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції і підвищення цін може привести до втрати клієнтів і зниження обсягів продажів, тому оптимізація витрат є одним з основних чинників підвищення ефективності господарської діяльності підприємств [2, с. 1]. Процес управління витратами підприємства не повинен носити разовий або короткостроковий характер, а має здійснюватися постійно і систематично. Як свідчить світовий досвід, досягти успіхів в бізнесі більшість компаній змогла саме завдяки впровадженню системи управління витратами.

Процес управління витратами складається з декількох елементів таких, як: організація, планування, прийняття рішень, аналіз, облік, контроль, мотивація. Управління витратами на підприємстві здійснюється за допомогою певних методів. Методи управління витратами – це способи впливу суб'єкта управління щодо витрат підприємства через відповідні технічні прийоми, інструменти, способи, за допомогою яких приймаються управлінські рішення, складаються кошториси, розраховуються показники, розробляються і обґрунтовуються документи. Вибір того чи іншого методу або групи методів залежить від наявних витрат суб'єкта підприємництва [3, с. 105].

Більшість методів, що використовуються у практиці вітчизняних підприємств, орієнтовані на пошук резервів зниження витрат у внутрішньому середовищі підприємства і досягнення короткострокових результатів, не передбачають урахування впливу факторів зовнішнього економічного оточення організації і її стратегічних цілей. Застосування сучасних методів і концепцій управління витратами є одним із напрямів підвищення ефективності діяльності і конкурентоспроможності підприємства на ринку. Наявність численних методів і концепцій управління витратами, відсутність їх чіткої класифікації ускладнює вибір належних методів з урахуванням потреб і цілей конкретного підприємства.

В системі управління витратами основними завданнями можна виділити наступні: планування витрат; облік та планово-фактичний контроль за витратами; облік коригувальних дій, що впливають на процеси формування витрат. Досягненням впровадження даних етапів на підприємстві слугують відповідні методи управління. Розглянемо основні методи управління витратами, що використовуються на вітчизняних підприємствах [4, с. 164]:

1) попроцесний (сумування всіх витрат за місяць визначає собівартість всієї продукції, що виготовлена за цей період);

2) попередільний (собівартість продукції обчислюється по кожному переділу, а не тільки готового продукту);

3) позамазовний (калькулювання собівартості відбувається по кожному окремому замовленню та лише після повного його виконання, та не залежить від тривалості виконання);

4) нормативний (калькуляція собівартості виробу, витрат на його виробництво складається на основі норм та кошторисів витрат, що встановлені на даному підприємстві для його виготовлення та залежать від його технологічних особливостей. Проводиться облік витрат, відхилення від нормативу та його зміна).

На нашу думку, на вітчизняних підприємствах широко використовують нормативний метод управління при формування витрат та розрахунку собівартості продукції. Цей метод можна назвати прогресивним, оскільки він дозволяє ефективно використовувати дані обліку, що допомагає виявити резерви зниження собівартості та оперативно управляти виробництвом та калькулювати собівартість певного виду продукту, безпосередньо в процесі його виготовлення, а не наприкінці звітного періоду.

Отже, нині існує велика кількість різноманітних методів управління витратами, вибір яких залежить від цілей, специфіки і масштабу підприємства, його організаційної структури. Під час здійснення управління витратами слід брати до уваги не тільки внутрішні фактори організації, але і чинники зовнішнього економічного середовища, не тільки прагнути оптимізації витрат у короткий термін, а й орієнтуватися на стратегічні цілі організації. Перевагами ефективного управління витратами може стати створення важливої інформаційної бази для прийняття своєчасних ефективних управлінських рішень, зміцнення потенціалу підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

Література

1. Григорова З. В., Кваско А. В. Сучасні методи управління витратами підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 2 (72). С. 18–24.

2. Оверчук А. В. Обґрунтування методів управління витратами суб'єктів підприємництва. *Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства* : тези І міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 8–9 листопада 2018 р.). Житомир, 2018. С. 1–2.

3. Гарник Д. М. Оптимізація управління витратами підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : матеріали ІХ всеукр. студ. наук.-практ. конф. Вінниця, 2021. С. 103–108.

4. Ляшко І. І., Єременко О. М. Дослідження методів управління витратами на сучасних підприємствах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4 (04). С. 163–166.

Н. М. ТЮРІНА, Т. В. НАЗАРЧУК

Хмельницький національний університет

ПЬОТР ЯРОШ

Вища суспільно-економічна школа у Пшеворську

Республіка Польща

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Україна – друга за величиною держава у Європі. Вона визнана одним з найбільших виробників сільськогосподарських і харчових продуктів та відноситься до гарантів світової продовольчої безпеки. Також за даними Global Sourcing Association Україна посідає перше місце у світовому аутсорсингу ІТ-технологій та має понад 200 тис. висококваліфікованих ІТ-фахівців. Тільки у 2021 році для реалізації ІТ-технологічних стартапів засновниками було залучено 2,35 млрд дол. Однак загарбницька війна Росії проти України, яка розпочалась у 2014 році з активною фазою з лютого 2022 року, призвела до різкого зниження валового внутрішнього продукту (ВВП) країни. За різними прогнозами, до кінця 2022 року падіння може сягнути більше ніж 30 %. Згідно даних Центру економічних стратегій у 2022 році іноземне фінансування складе 36 % від бюджету України. В держбюджеті 2023 р. закладено його дефіцит в межах 20 %. Державний борг сягнув рекордних 6,406 трлн грн, що дорівнює 100,1 % ВВП. Середні доходи населення знизились на 14–15 %, суттєво збільшився рівень безробіття в країні. Внутрішній попит, що сприяв зростанню ВВП, знизився на 30 %–35 % [1].

Війна, падіння рівня економіки та вимушена міграція мільйонів українців суттєво вплинули також на зміну структури економіки України. Якщо зважати, що за тридцятирічний період це уже четверта

економічна криза в нашій економіці, то увесь етап розвитку української економіки можна охарактеризувати трьома основними станами: передкризовий період, криза, після кризовий період. Українська економіка не змогла перейти рівень ВВП у 200 млрд дол. Вперше наближалася до цього показника у 2008 р. (перед початком другої економічної кризи), в друге – у 2013-му (перед початком третьої економічної кризи). У 2021 р. наша економіка досягла зазначеного рівня, але через війну – знову різке зниження ВВП (четверта економічна криза) [2].

Таких випробувань не зазнала жодна європейська країна. Тому наразі основні складові майбутнього відновлення та успішного розвитку економіки України у повоєнний період – це міжнародна підтримка, ефективна інвестиційна політика, сучасна реорганізація та реструктуризація економіки.

На наш погляд, спочатку варто зазначити про необхідність структурних змін в економіці України. Щоб забезпечити постійний приріст ВВП нашої країни необхідні зміни структури національної економіки, що передбачає створення підприємств сучасної переробної промисловості та зростання їх частки у ВВП. Це необхідно не лише для підвищення якості життя населення, а й для геополітичного виживання країни. Інакше будемо змушені постійно повторювати попередню кризову історію розвитку нашої економіки, коли після падіння значень економічних показників у період криз не зможемо виходити на попередні локальні піки до кризового періоду.

В нашій країні, починаючи з 2014 року, практично була відсутня політика стимулювання змін економічної структури, тобто інвестицій у створення і модернізацію нових виробництв сучасних промислових товарів з високою доданою вартістю.

У новій повоєнній економічній політиці нашої країни пріоритетами має стати стимулювання сучасного промислового виробництва, що характерно для розвинених країн; підтримка виробничого підприємництва, тобто політика стимулювання структурних змін для побудови технологічної економіки, зокрема, побудова сучасної, цифрової переробної промисловості для переробки місцевої сировини. Такі підприємства – це нові робочі місця, активізація ринку праці, попит на різні спеціальності, що надзвичайно важливо в умовах різкого зростання рівня безробіття в нашій країні через війну.

Також важливою за сучасних умов є державна підтримка підприємництва, тобто координація взаємодії влади і бізнесу в частині розподілу ризиків, фінансування будівництва базової інфраструктури, реалізації державних програм з пільгового кредитування високотехнологічного бізнесу тощо.

Побудова сильної технологічної економіки в повоєнній Україні потребує міжнародної допомоги, що було конвертовано у представленому у липні 2022 р. у швейцарському м. Лугано плану повоєнного розвитку України, де задекларовано 850 проєктів в галузях інфраструктури, безпеки, інвестицій у кліматичну сферу та цифрову економіку, а також у диверсифікацію енергетичних ресурсів, що за попередніми оцінками потребують 750 млрд дол. інвестицій.

Запропонований план відновлення економіки України після війни містить три основні цілі, що пов'язані із забезпеченням стійкості відновлення вітчизняної економіки; підготовкою до швидкого відновлення у повоєнний період; довгостроковою модернізацією та стабільним зростанням економіки тощо.

Процес реформування економіки України не має обмежуватися лише відбудовою зруйнованої критичної інфраструктури або житлового фонду за кошти інвесторів. Інвестиції також необхідні для допомоги у реалізації запланованих реформ в економіці, усунені слабких місць та створені базису для стійкого та довготривалого її зростання.

Наразі успішна реалізація плану відновлення та розвитку економіки України відбуватиметься переважно за рахунок створення привабливих умов для прямих інвестицій іноземного капіталу, а ключовим поштовхом для цього має бути програмування та просування логіки економічного розвитку. Також уже зараз українському бізнесу важливо створювати проєкти, які будуть привабливими для інвестування. Це, в першу чергу, стосується формування екосистем, «зеленої» енергетики, що в майбутньому може стати об'єктом експорту в країни ЄС. Крім того, залишаються привабливими для інвесторів й галузі, що стосуються відновлювальної енергетики, диверсифікації енергетичних ресурсів, інфраструктури, безпеки, інвестицій у клімат та цифрову економіку. Інші ключові напрямки, що є надзвичайно привабливими для інвестиційного втручання – це продовольча сфера та сільськогосподарський бізнес, адже саме від аграрної продукції України залежать також і інші країни. Стратегічно важливим для економіки України повоєнного часу є відродження таких галузей національної промисловості, як: нафтопереробна, залізорудна та металургійна промисловість; видобуток нафти та газу; машинобудування тощо.

І що важливо, на усіх рівнях управління повинна бути здійснена переоцінка інвестиційних пріоритетів із урахуванням ESG критеріїв сталості (environmental, social and governance), тобто екологічного, соціального та критерію корпоративного управління.

Підсумовуючи, можемо констатувати, що економіка України вистояла у найважчі часи повномасштабної війни з російським агресором. Не викликає сумнівів, що, після перемоги України над ворогом,

ефективна інвестиційна політика, міжнародна підтримка та успішні економічні реформи будуть сприяти перетворенню економіки України у найбільший та перспективний економічний HUB у Східній Європі з достатньою кількістю власних ресурсів для забезпечення своїх безпекових потреб.

Література

1. Economist UA. URL: https://economistua.com/byudzhet-ukrayini-2023-chogo-chekati/?fbclid=IwAR2DCo3gTjbnyldUKU7jg4hruZAfD_-Hc4c-YcV0Qo3OZDP6As15cE6pG4A.
2. Центр соціально-економічних досліджень «CASE Україна». URL: <https://speka.media/piv-roku-viini-v-yakomu-stani-ekonomika-golovne-z-diskusiyi-case-ukrayina-pn6m19>.

Н. М. ТЮРІНА, М. М. СКУБИШ
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективного управління розвитком сільськогосподарських підприємств за умов нестабільності важливо визначити та систематизувати фактори дестабілізації. Зазвичай серед основних макроекономічних чинників прийнято виділяти: випадковий збіг обставин, що не визначається характером економічних відносин у суспільстві; складне та унікальне для кожного окремого випадку поєднання факторів; кредитна експансія; зміни, що відбуваються у грошовій системі; незбалансованість, властива ринковій економіці; помилки у державному управлінні; процеси фізичного зносу та оновлення основних фондів; коливання граничної ефективності капіталу; виникнення різноманітних конфліктів інтересів; кризові трансферти та ін.

До основних дестабілізуючих факторів мікроекономічного належать: управлінські прорахунки, а також інженерні, проектні та фінансові помилки; навмисні дестабілізуючі дії конкурентів, поставальників, споживачів та інших контрагентів у найближчому оточенні; аварії, техногенні катастрофи; конфліктні ситуації виробничого та соціально-психологічного характеру; відсутність оборотних засобів та джерел їх формування; незадовільний стан основних виробничих потужностей, низький рівень їх оновлення та модернізації; незадовільна забезпеченість капіталом та відсутність джерел фінансування; низька врожайність та рентабельність, незадовільний рівень рентабельності;

нераціональна структура витрат, незадовільний операційний важіль; невідповідність внутрішніх характеристик функціонування підприємства вимогам довкілля; неефективна система звітності та відсутність ефективного контролю та інших. Ці фактори впливають на функціонування та розвиток всіх суб'єктів господарювання незалежно від сфери економіки.

У той же час в аграрному секторі проявляються специфічні фактори. Дослідженнями встановлено, що до основних з них на макроекономічному рівні належать:

- регулярні коливання економічної ситуації, зокрема короткі та середні цикли, а також довгі цикли економічної ситуації;

- відносна інертність сільського господарства на тлі прискорення НТП та чергової хвилі розвитку інноваційних технологій виробництва сільськогосподарської продукції;

- відкритість економічних систем країн та регіонів світу, що поряд зі створенням можливостей для розширення ринків збуту, встановлення нових економічних зв'язків, поширення сучасних технологій та інших рушійних сил розвитку, іноді призводить до деструктивних процесів та тенденцій та до лавиноподібного поширення дестабілізуючих процесів;

- нерівномірні коливання динаміки, що виникають внаслідок зміни погодно-кліматичних умов, торгових воєн у продовольчій сфері, запровадження митно-тарифних обмежень та ін.;

- значну залежність від державної підтримки в умовах обмежених фінансових можливостей бюджету.

Зазвичай макроекономічні чинники непідконтрольні керівництву підприємств, для усунення їх негативного впливу необхідно забезпечити державне регулювання діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Поряд з макроекономічними факторами дестабілізації в даний час значного значення набувають регіональні, до яких належать:

- вагома залежність від стану місцевих ринків, а також загального розвитку регіону;

- занепад деяких сільських територій, невідповідність умов їхнього проживання середньостатистичним стандартам якості життя;

- залежність від змоги вирощування сільськогосподарських культур, а також розведення тварин та птиці, опираючись на природно-кліматичні умови регіону та ін.

- незадовільний стан дорожньої інфраструктури та недостатня забезпеченість транспортом;

- старіння населення та багаторічна демографічна криза сільської місцевості [1].

Галузеві дестабілізуючі фактори, котрі роблять розвиток підприємств більш складним, впливають із специфіки аграрного сектору та його місця в економіці країни. Вони визначають нетиповість перебігу дестабілізаційних процесів, а також його детермінованість у часі та пояснюють відставання реакції аграрної сфери на кризу проти іншим сферам економічної діяльності, зазвичай велику глибину деструктивних явищ.

До основних галузевих факторів належать:

1) використання у виробничому процесі живих організмів, що ускладнює маневрування обсягами та видами діяльності в умовах кризи, унеможливорює швидку перебудову виробництва та зниження собівартості, призводить до більшої глибини деструктивних процесів порівняно з іншими галузями активності;

2) використання землі як основного засобу виробництва, що призводить до залежності від кон'юнктури ринку землі, ускладнює процеси ефективної реструктуризації, частково спотворює реальну ефективність управління, а також потребує додаткових витрат на якісний утримання та утримання землі;

3) залежність від природно-кліматичних умов, які можуть як перешкоджати поширенню нестабільності у сприятливі роки, так і поглиблювати її у несприятливі, викликаючи нетиповість курсу порівняно з народним господарством;

4) структурне розшарування на велику кількість підгалузей та видів діяльності, що сприяє формуванню суттєвих відмінностей у тенденціях дестабілізаційних процесів та одночасно створює додаткові захисні механізми за рахунок реструктуризації;

5) сезонність, яка місцями унеможливорює швидке реагування на зміни кон'юнктури ринку та економічних тенденцій, сприяє подовженню тривалості періоду нестабільності та формуванню лага запізнюваної реакції галузі на дестабілізуючі процеси;

6) залежність від просторового місцезнаходження, що ускладнює вихід на додаткові ринки та зменшує можливості оновлення виробничого обладнання та залучення додаткових ресурсів [2].

Регіональні й галузеві фактори здебільшого некеровані чи умовно підконтрольні керівництву сільськогосподарських підприємств, тому для усунення їх негативного впливу доцільно використання механізмів державного впливу та запровадження спеціальних стабілізаційних заходів на рівні товаровиробників.

На відміну від макроекономічних, регіональних та галузевих факторів дестабілізації, внутрішньогосподарські процеси залежать від умов управління у середині підприємства, а тому значною мірою контролюються керівництвом. За результатами кластерного аналізу сіль-

ськогосподарських підприємств лісостепової зони відібрали найбільш значущі з них. Зокрема, до внутрішніх факторів відносяться:

- формування неоптимальної структури джерел фінансування;
- відсутність власних джерел фінансування;
- відсутність власних оборотних засобів та погіршення маневреності оборотних коштів;
- нераціональне розміщення коштів у активах та незабезпечення оптимального співвідношення оборотних та основних засобів;
- недостатня забезпеченість активами та їх окремими елементами на одиницю використовуваної земельної площі;
- низький рівень інвестицій;
- неефективне управління господарською діяльністю, використанням землі та майна, зокрема основних засобів;
- незабезпечення оптимального співвідношення між оборотними коштами та поточними зобов'язаннями та ін.

Тому будь-які дестабілізуючі фактори, незалежно від їхнього походження, потенційно можуть вплинути на життєздатність сільськогосподарських підприємств. При цьому макроекономічні фактори насамперед діють у сфері формування фінансових ресурсів, інтенсивності діяльності, розрахунків із контрагентами; регіональні впливи на постачання виробничих ресурсів та формування територіальних та соціально-культурних економічних умов; галузеві в основному визначають ефективність управління та внутрішньогалузеву структуру виробництва; внутрішньогосподарські – впливають на процеси формування власних фінансових джерел, формування активів, забезпечення економічної ефективності та платоспроможності. Управління розвитком сільськогосподарських підприємств в умовах економічної нестабільності має бути спрямоване на усунення негативного впливу мікроекономічних факторів, а також на уникнення впливу макроекономічних, галузевих та регіональних процесів або на адаптацію до економічних умов, що змінилися під їх тиском. Таке управління має ґрунтуватися на реалізованих заходах превентивної дії, покликаних не допустити поглиблення дестабілізуючих процесів та створити умови для розвитку в майбутньому. Його основними завданнями є:

- 1) оцінка ризику поглиблення дестабілізаційних процесів та прогнозування їх можливих наслідків;
- 2) визначення сильних та слабких сторін компанії;
- 3) виявлення резервів для фінансової стабілізації;
- 4) розробка програми профілактичних профілактичних заходів;
- 5) забезпечення виконання профілактичних заходів;
- 6) оптимізація організаційної структури та створення системи швидкого реагування;

7) посилення контролю над діяльністю, рухом коштів, витратами тощо.

Моніторинг довкілля, аналіз та контроль внутрішньогосподарських процесів є важливою складовою управління сільськогосподарським підприємством в умовах економічної нестабільності. Це дозволить завчасно виявити фактори та ризики, що провокують дестабілізацію, та створити систему їх запобігання та усунення негативних наслідків. Ключовими показниками аналізу мають бути: рівні старіння дебіторської та кредиторської заборгованості, темпи зростання боргового навантаження, показники покриття відсотків та основної суми поточних та середньострокових боргових зобов'язань, індекс співвідношення рентабельності активів та середньозважена вартість капіталу, показники ефективності та інтенсивності основних видів діяльності. Потрібно визначити сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища суб'єкта господарювання, а також додаткові можливості й загрози, що формуються залежно від зовнішнього середовища, виявити та оцінити наявні резерви фінансової та економічної стабілізації. За результатами оцінки потрібно розробити програму профілактичних заходів та забезпечити її виконання [3].

У разі поглиблення економічної нестабільності впровадження превентивних заходів впливу змінює нормальний порядок роботи підприємства та зумовлює переведення їх у особливий режим управління з підвищеним контролем і відповідальністю. Основними напрямками внутрішнього контролю мають бути обсяг заборгованості, обсяг витрат, рентабельність, а також рівень мобільності активів. Оскільки ці показники відображають можливість зниження платоспроможності в майбутньому і показують можливість підприємства протистояти кризі. У зовнішньому середовищі керівництво підприємства має постійно відстежувати ціни на основні види продукції, обсяги реалізації та їх зміну, рівень ділової активності в сільськогосподарському секторі ринку, тенденції, котрі супроводжують функціонування ринку кредитів, наприклад, зміни відсоткових ставок.

Виникає необхідність зміни загальної стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства на оборонну, провідним критерієм ухвалення управлінських рішень якої є фінансова стійкість. Оборонна стратегія – відмова від тих господарських операцій, які мають високу ймовірність ризиків або мають невизначеність результатів, можуть сприяти фінансовим втратам або дестабілізувати виробничі, фінансові та економічні відносини [4].

В умовах реалізації даної стратегії аграрному підприємству варто переглянути потребу в реалізації ризикових та довгострокових проектів або заходів, які можуть сприяти імобілізації ресурсів й

консервації достатньої частини потужностей у разі поглиблення нестабільності. Насамперед це відноситься до ризикованого будівництва об'єктів тваринництва, багаторічних насаджень, початку переробки сільськогосподарської продукції або будь-яких інших видів діяльності, які не дають швидку окупність або позитивних фінансових результатів. При цьому в рамках реалізації оборонної стратегії варто здійснювати впровадження нових видів діяльності або господарських операцій, які сприятимуть стабілізації грошових потоків у майбутньому, забезпечать сільськогосподарському підприємству додаткові резерви стійкості в разі виникнення й поширення кризових явищ [5].

В цілому управління сільськогосподарським підприємством в умовах економічної нестабільності в основному спрямоване на забезпечення здатності підприємства протистояти негативним змінам, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також на формування стабілізаційних резервів у майбутньому. Тому основними напрямками його реалізації мають стати оптимізація видів та структури виробничо-господарської діяльності, перегляд критеріїв доцільності господарських операцій та ефективності проектів, зниження витрат та раціоналізація використання ресурсів, перегляд стратегій стимулювання власних товарів на ринку з урахуванням дестабілізаційних процесів, а також зміни платоспроможності, ритмічності та інших характеристик функціонування основних споживачів, оптимізації структури джерел фінансування та мінімізації середньозваженої вартості капіталу тощо.

Інколи доцільно змінити стиль управління сільськогосподарським підприємством. Якщо в стабільних умовах найбільш ефективним є автономний, тобто делегування повноважень, і демократичний стиль, то за умов економічної нестабільності слід віддавати перевагу демократичному чи навіть організаційному стилю, де влада є централізованою, контроль посилюється. Варто відмітити, що впровадження певного стилю залежить від низки умов – індивідуальних якостей керівника, готовності виконавців виконувати свої функції в умовах ризику, відносин, що сформувалися у внутрішньому середовищі тощо.

Зміна стратегії компанії та стилю управління вимагає оптимізації організаційної структури з певним ступенем централізації. Одночасно зі змінами в організаційній структурі підприємства варто здійснювати внутрішні комунікаційні процеси, створювати систему ефективну інформаційного забезпечення, налагоджувати роботу інформаційних каналів, які відіграють важливу роль у забезпеченні виконання всіх функцій управління. Основою удосконалення інформаційного забезпечення в цьому випадку є впровадження системи контролю, бюджетування та короткострокового фінансового планування.

Реалізація загаданих підходів до управління підприємствами аграрної сфери дозволить звести до мінімуму негативний вплив економічної нестабільності на результати та умови господарювання. А, у свою чергу, забезпечення стабільності є основною умовою для можливості розвитку сільськогосподарських підприємств у майбутньому.

Література

1. Кундицький О. О. Чинники розвитку підприємства аграрного сектора України / О. О. Кундицький, Н. С. Чопко // Экономика и управление. – 2012. – № 6. – С. 54–58.
2. Куцина Л. В. Управління розвитком аграрної сфери на основі кластерного підходу [Електронний ресурс] / Л. В. Куцина // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 125. – Харків : ХНТУСГ. – 2012. – 340 с. – Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/24.pdf.
3. Гончаренко О. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств у контексті формування інформаційної економіки / О. В. Гончаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 10 (136). – С. 103–109.
4. Бутенко Т. В. Формування стратегії розвитку аграрної сфери з метою її адаптації до інноваційно-інвестиційних умов функціонування [Електронний ресурс] / Т. В. Бутенко // Електрон. наук. фах. вид. «Ефективна економіка». – 2011. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=849>.
5. Бабаєва І. О. Державне регулювання розвитку аграрних підприємств / І. О. Бабаєва // Офіційний сайт Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2012-2/doc/2/04.pdf>.

Н. М. ТЮРІНА, Я. Л. ТЕРЛЕЦЬКИЙ
Хмельницький національний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Системі охорони здоров'я належить вагома роль у забезпеченні відповідного рівня життя людини. Як відомо, здоров'я людини визнано надзвичайно важливим у світі, тому цей фактор входить до складу «індексу людського розвитку» – це універсальний показник рівня розвитку країни та показник державного управління в цілому. Саме тому однією із найважливіших внутрішньодержавних функцій сучасної України є охорона здоров'я суспільства [1].

Система охорони здоров'я України є сферою, яка має будуватися на взаємодії багатьох центральних органів влади держави на рівні Міністерства охорони здоров'я, економіки, фінансів, праці, освіти та науки, соціальної політики та на інші міністерства [2]. Труднощі системи охорони здоров'я, докорінні зміни у соціально-економічній сфері, критична демографічна ситуація, незадовільна екологічна обстановка, незадовільний стан здоров'я громадян вимагають невідкладного вирішення поточних проблем, покращення організації та вдосконалення системи охорони здоров'я.

При дослідженні управління системою охорони здоров'я, варто зазначити, що важливим компонентом цього поняття є об'єктивізація процесу управління медичної сфери, основним критерієм оцінки виступає ефективність.

Ефективність управління одна із найменш вивчених питань теорії управління. Не доцільно постійно вести мову про оптимізацію управління та не мати необхідної інформації про його ефективність. Тому питання ефективності управління є насущною та актуальною проблемою, що безпосередньо пов'язана із державним управлінням.

Питаннями ефективності у своїх роботах займалися В.Г. Воронкова, С.Ф. Покропівний, В.М. Ковальов, А.В. Шегда, Л.І. Шваб та інші. Проблеми ефективності медичної сфери обговорювалися у наукових роботах вітчизняних науковців О.В. Баєвої, В. Андрущенко, О. Василика, М.М. Білінська, В. Демянишина, Л.І. Жаліло, В.Д. Чизель, Н.П. Кризини, Ю.Ф. Радиша, І.В. Рожкова, В.М. Лехан, В.М. Рудого, І.М. Солоненко, Ю.О. Пасічника, Я. Редька, О. Тулай та ін. На сьогодні в економічній літературі продовжується пошук шляхів підвищення ефективності системи охорони здоров'я.

Проблемі ефективності завжди належало вагоме місце серед низки проблем економічних наук. На різних рівнях управління економікою, починаючи від керівників приватних підприємств до керівників держави, з'являється зацікавленість цією проблемою.

Ефективність державного управління – співвідношення результатів до досягнутих цілей або використаних ресурсів. Ефективне управління – це діяльність із максимально можливими результатами задоволення потреб населення та інтересів в умовах ресурсного регулювання з боку держави. Ефективність – це показник того, наскільки витрачаються суб'єктом управління та суспільством зусилля та наскільки реалізуються у значимих підсумкових результатах [3].

Поняття «критерій ефективності» в державному управлінні означає ознаку (сукупність ознак), на основі яких здійснюється оцінка ефективності системи управління в цілому і окремих управлінських рішень. Ефективність управління у закладі будь-якої сфери діяльності

в результаті оцінюється ступенем досягнення її мети. Прагматичні критерії, які розробляються в соціальному управлінні, застосовуються як загальний критерій, який виступає орієнтиром для визначення ефективності індивідуальних рішень з певних питань. Загальна формула для знаходження ефективності для будь-якої сфери функціонування має такий вигляд:

$$E = P/M; \quad (1)$$

де E – ефективність, P – результат, M – мета.

Однак поняття ефективності охорони здоров'я не варто отождествляти із категорією ефективності в економічному розумінні. У сфері охорони здоров'я навіть за використання найбільш кваліфікованої праці та використання сучасного медичного обладнання може бути «нульовий» або «негативний» результат роботи.

Ефективність діяльності закладів охорони здоров'я є критерієм соціально-економічної вагомості цієї сфери у розвитку суспільства. В цілому ефективність сфери охорони здоров'я вимірюється ступенем впливу в напрямку збереження та зміцнення здоров'я суспільства, зростанням продуктивності праці, запобіганням видаткам на медицину, медстрахування та соцзабезпечення, у сферах невиробничої сфери та матеріального виробництва економія витрат за рахунок зростання національного доходу.

Ефективність галузі охорони здоров'я, послуг і заходів можна виміряти критеріями та показниками, які описують певну сторону процесу медичної сфери.

Обчислення показників ефективності медичної сфери виконується за такими напрямками:

1. За видом ефективності: медична, соціальна та економічна.
2. За рівнем: рівень роботи медичної галузі; рівень роботи медичних установ; рівень роботи відділу (підрозділу); рівень роботи кожного лікаря окремо та інші.
3. За етапами чи ділянками роботи: на етапі профілактики захворювань; на етапі лікування; на етапі реабілітації.
4. За обсягом робіт: ефективність медичних та соціальних програм; ефективність лікувально-профілактичних заходів.
5. За методом вимірювання результатів: за рахунок зниження витрат ресурсу; через додатково отриманий результат; за рахунок економії ресурсів; інтегрований індикатор, що враховує усі результати.
6. За витратами: сумарний показник по витратах живої й суспільної праці; за витратами суспільної праці.
7. За формою показників: показники вартості; нормативні показники здоров'я населення; показники трудовитрат.

Ефективність медичного закладу не може бути визначеною однозначно. Щодо охорони здоров'я, то виділяють три види ефективності: лікувальна; економічна та соціальна.

На відміну від інших сфер народного господарства, результати окремих заходів охорони здоров'я, послуг охорони здоров'я та його програм аналізуються з погляду соціальної, медичної та економічної ефективності, серед них віддається пріоритет медичній та соціальній ефективності. Економічна ефективність не може бути визначена без оцінки медико-соціальної ефективності. Між згаданими видами ефективності існує тісний взаємозв'язок та взаємозалежність.

Медична ефективність – це рівень досягнення медичного результату. Для певного пацієнта це відновлення чи покращення здоров'я, відновлення функцій певних органів та системи організму. На рівні закладів охорони здоров'я та медичної галузі загалом медична ефективність вимірюється низкою показників: питомою вагою пацієнтів, що одужали, зменшення кількості випадків, коли хвороба перейшла у хронічну форму, зниження рівня захворюваності населення.

Медична ефективність відображає рівень досягнення завдань діагностики та лікування, враховуючи критерії якості, ефективності та адекватності. Медичне втручання може бути ефективнішим, якщо рівень та практика його здійснення дозволяють отримати кращий результат надання медичної допомоги за умови менших витрат за усіма видами ресурсів. Але навіть за умови ідеальної якості надання послуги кінцева мета – здоровий пацієнт може бути не досягнуто.

Соціальна ефективність – це рівень досягнення соціального результату. Стосовно конкретного пацієнта – це його повернення до активного, звичного життя та задоволеність надання медичної послуги. Щодо всієї галузі, то соціальна ефективність – це зростання середньої тривалості життя населення, зниження смертності й випадків інвалідності, задоволеність суспільства загалом системою надання медичних послуг.

Економічна ефективність – це співвідношення результату до витрат. Обчислення економічної ефективності на пряму пов'язані з найекономічнішим використанням ресурсів. Цей показник є від'ємною складовою в процесі оцінювання функціонування медичної сфери в цілому та її окремих складових, а також економічного обґрунтування заходів, які потрібно застосувати в медичній сфері країни.

Економічна ефективність у сфері охорони здоров'я поділяється на два напрями:

- 1) ефективність використання різних ресурсів;
- 2) з погляду впливу медичної сфери на розвиток суспільства в цілому.

Здійснюючи загальну та соціальну ефективності управління в охороні здоров'я варто враховувати такі поняття, як якість та рівень життя населення, які є інтегральним показником для загальної та соціальної ефективності управління.

Таким чином, особливість системи охорони здоров'я в тому, що найчастіше медичні заходи лікувально-профілактичного характеру можуть бути не вигідними з економічної точки зору, але медико-соціальний ефект потребує їх проведення. Тому, при наданні медичної допомоги людям похилого віку з хронічними захворюваннями, пацієнтам з розумовою відсталістю і т.д., медико-соціальна ефективність буде негативною.

При застосуванні новітніх медпрепаратів, інтенсивній терапії є можливість досягти медико-соціального ефекту, тобто збереження життя, але пацієнт може бути позбавлений активного способу життя і, внаслідок, втратить можливість бути суспільно-корисним.

Економічна ефективність у системі охорони здоров'я не може бути головною під час вибору засобів профілактики, лікування тощо. Але критерії економічної можуть допомогти у визначенні послідовності проведення заходів за умови обмеженості ресурсів.

Отже, для підвищення рівня соціальної ефективності управління системи охорони здоров'я та соціальної ефективності управління (визначаємо за допомогою знаходження частки створених благ до спожитих), потрібно враховувати наступні характеристики: продуктивність та якість. Шляхом оптимізації функціонального підходу до управління системою, вдосконалення підходів до використання її компонентів (планування, контроль, організація, мотивація) можна підвищити продуктивність функціонування соціальної системи. Тому покращення рівня ефективності управління медичної сфери має передбачати забезпечення стратегії та тактики розвитку цієї галузі; покращення форм організації всіх її складових; використання на практиці новітніх технологій та покращення матеріально-технічної бази; підвищення мотивації праці працівників закладів охорони здоров'я; заохочення інвестицій у систему охорони здоров'я; контроль дотримання ефективної роботи досліджуваної галузі.

Література

1. Державне управління реформуванням системи охорони здоров'я в Україні / авт. кол.: М. М. Білинська, Я. Ф. Радиш, І. В. Рожкова та ін. ; за заг. ред. М. М. Білинської. – Київ ; Львів : НАДУ, 2012. – 240 с.
2. Куцак Ю. Г. Фінансування охорони здоров'я та медичне страхування в Україні / Ю. Г. Куцак. URL: <http://www.rusnauka.com/Medecine>.

3. Карамишев Д. В., Удовиченко Н. М. Сутність розуміння ефективності управління системою охорони здоров'я в сучасних умовах. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/2/03.pdf>.

В. С. ФЕДОРОВИЧ, Р. В. БОЙКО
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Концепція «комплексу маркетингу», будучи комплексною програмою заходів щодо просування товарів і послуг від продавця до кінцевого споживача, виступає інструментом оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу та менеджменту. При цьому здійснюється постійне узгодження попиту та пропозицій товарів на ринку за допомогою маркетингових досліджень і контролю відповідності дійсних показників підприємницької діяльності плановим установкам.

Рациональне і розумне сполучення інструментів маркетингу для кожної конкретної ситуації на ринку можуть бути запорукою ефективного використання оборотних коштів і вкладеного капіталу фірми. Тому для кожного сполучення інструментів маркетингового комплексу варто визначити залежність зміни обсягів продажу від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат за всією структурою маркетингових заходів.

На функцію товарного обороту і прибутку впливають різні фактори і особливо їхнє сполучення та комбінаторність у комплексі маркетингу.

При розробці комплексу маркетингу підприємства необхідно враховувати такі принципи:

- принцип послідовності, що вимагає узгодження кожної перемінної величини з іншими перемінними. Так, наприклад, висока якість товару має супроводжуватися якісною рекламою, якісним обслуговуванням та репрезентабельним упакуванням товару;
- принцип зваженого підходу, що припускає дослідження і облік чутливості ринку до постійно мінливих перемінних кон'юнктури ринку;
- принцип обліку змін бюджетних та інших витрат фірми, що вимагає дотримання бюджетної дисципліни і комплексності в плануванні структури комплексу маркетингу.

Кожний субмікс маркетингу містить як тактичні, так і стратегічні інструменти.

Вважається що суттєве стратегічне значення мають інструменти товарного і розподільного субміксів. У свою чергу, комунікативний мікс як інструмент, що забезпечує інформаційну поінформованість фірми, має істотну тактичну значимість. У розрізі викладеного слід зазначити, що при реалізації комплексу маркетингу необхідно брати до уваги той факт, що домінувати мають ті інструменти, які спрямовані на сегменти ринку та цільові групи, тобто на учасників ринку, які є важливими для підприємства. Таким чином, оптимальний комплекс маркетингу є такою комбінацією маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному витрачанні наявних засобів бюджету маркетингу.

Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента комплексу маркетингу залежить від різних факторів, таких, як тип організації, вид товару і поведінка покупців. Для окремих товарів значний вплив має ціна, а для деяких товарів вона не має вирішального значення (товари повсякденного попиту, предмети розкоші). Товарна політика може не мати вирішального значення для стандартизованих чи монофункціональних товарів (наприклад, бензину), а для споживчих товарів повсякденного нетривалого і тривалого користування товарна політика відіграє істотну роль. Аналогічно і реклама. Її значення вагомо змінюється в залежності від виду продукту.

Слід зауважити, що всі елементи комплексу маркетингу є взаємозалежними. Наприклад, функціональні можливості та якість продукту визначають його ціну. Кожний споживач явно або неявно оцінює продукт, який він купує, за критерієм «ціна–якість». Також на обсяг реалізації товару впливають витрати на просування і доставку продукту.

Для досягнення позитивного результату необхідно постійно здійснювати заходи щодо оптимізування або удосконалення комплексу маркетингу. Однак домогтися цього досить складно, тому що існують функціональні, тимчасові та ієрархічні взаємозалежності.

Функціональні взаємозалежності за своїм змістом являють собою об'єднання дій щодо використання різних інструментів маркетингу. Розрізняють такі функціональні взаємозалежності: конкуруючі, субстантивовані, комплементарні і якісні. Прикладом конкуруючої взаємозалежності є типове для маркетингу завдання, на що і у якому співвідношенні розподілити бюджет.

Взаємозалежності тимчасового виду ґрунтуються на тимчасових зв'язках: паралельного та послідовного характеру. Ці взаємозалежності пов'язані з послідовністю реалізації маркетингових заходів.

Ієрархічні взаємозалежності пов'язані з конфліктом цілей окремих елементів комплексу маркетингу. Зазначене обумовлює складність прийняття рішень стосовно розробки комплексу маркетингу. У

цілому стратегія комплексу маркетингу визначається позиціями та взаємодіями стратегій відносно таких об'єктів:

- комплексний продукт (властивості продукту, асортимент, сервіс);
- комплексна ціна (ціна продажу, ціна споживання, умови оплати);
- комплексний розподіл (складування, поставка, робота з клієнтами, канали збуту, організація продажів);
- комплекс комунікацій (взаємодія, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж).

При розробці комплексу маркетингу в межах стратегічних цілей діяльності підприємства можливо діяти наступним чином:

Перший етап. В першу чергу визначається політика товару та послуг, тобто вирішується, для яких цільових груп потрібно постачати товар на ринок та якої якості. Паралельно з цим потрібно прийняти рішення щодо цінової політики. Потрібно також одночасно вирішити питання щодо політики розподілу.

Другий етап. Політика товару, політика цін, термінів постачання та політика розподілу мають взаємний вплив та обумовлюють одна одну. Так, наприклад, дорогий збут, як правило, обумовлює здрожження товару. В той же час, високоякісний марочний товар краще пропонувати в спеціалізованому магазині, ніж в дискаунт-супермаркеті.

Третій етап. Щодо рішення питань політики товару та розподілу отримуємо, з позиції цінової політики, як базу для калькуляції, так і зону допуску для цін та термінів постачання.

Четвертий етап. Лише після виконання перших трьох пунктів може бути сформована політика комунікації. Такі інструменти політики комунікації, як реклама, індивідуальний продаж, зв'язок з громадськістю та стимулювання збуту, призначені для забезпечення популярності та попиту.

П'ятий етап. Наступним, після цієї комбінації інструментів маркетингової політики, має бути застосованим контроль. Для забезпечення процесу оптимізації неможливо відмовитися від зворотного зв'язку в межах такого контролю.

На наш погляд, успіх комплексу маркетингу визначається якістю менеджменту, особливо його творчим підходом та відчуттям ринку. Зрозуміло, що оцінювання ефективності комплексу маркетингу здійснювалося за видами маркетингових політик (товарна, цінова, збутова, комунікативна).

Література

1. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/.

ПОРТРЕТ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

За оцінкою Світової організації торгівлі, повномасштабне вторгнення росії в Україну завдало серйозного удару світовій економіці, наслідком чого стало не лише підвищення цін на продовольчі товари, а й зменшення доступності товарів, які Україна експортує.

Найбільшого удару від воєнних дій в Україні зазнав ринок зернових, що спричинило ризики для продовольчої безпеки в найбідніших регіонах світу. Індекс світових цін на енергетичні товари за перше півріччя 2022 р. підвищився порівняно з аналогічним періодом 2021 р. на 83,1 %, а на неенергетичні товари – на 21,5 % [3].

Підвищення ціни на неенергетичні товари передусім спричинило підвищення індексу цін на зернові (на 23,3 %). Так, середня ціна пшениці м'яких сортів зросла на 43,6 %, що в абсолютному вимірі становить 393 дол. США за тону, а пшениці твердих сортів – на 59 %, тобто 455 дол. США за т. Загальний обсяг експорту товарів у першому півріччі 2022 р. порівняно до аналогічного періоду 2021 р. скоротився на 7,2 млрд дол. США і становив 22,7 млрд дол. США.

В основі скорочення експорту – зменшення постачання металів та виробів із них, мінеральних продуктів, продовольчої та сільськогосподарської продукції, машин, устаткування та транспорту, продукції хімічної промисловості. Одночасно відбулося незначне зростання експорту паливно-енергетичних товарів, значною мірою сформоване збільшенням експорту електроенергії з України.

Зміни в структурі експорту у 2022 році призвели до підвищення частки продовольчої та сільськогосподарської продукції в товарній структурі експорту України при одночасному скороченні частки металів та виробів із них. На ці дві товарні групи припадає майже дві третини від загального експорту товарів з України.

У 2020 році Україна посіла перше місце в світі з експорту соняшникової олії. Виробництво і продаж за кордон соняшникової олії приносило Україні істотну частку валютної виручки, зокрема 11 % від всієї експортної виручки держави. У 2021 році Україна забезпечила 36,4 % світового експорту олії. У 2022 році середня світова ціна тонни соняшникової олії зросла на 32,3 % [2].

За результатами першого півріччя 2022 р. фізичні обсяги експорту скоротились на 30,1 %.

Що стосується імпорту, то його фізичні обсяги скоротилися майже на 48 % по усіх групах товарів, окрім машин, устаткування та транспорту, імпорт яких скоротився на 20,4 % та мінеральних продуктів, імпорт яких скоротився на 61,9 %.

Загальний обсяг імпорту товарів за підсумками першого півріччя 2022 р. відповідно до аналогічного періоду 2021 р. скоротився на 5,8 млрд дол. США і становив 25,3 млрд дол. США.

У 2022 р. Україна менше імпортувала продукції хімічної промисловості, а також продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції. Одночасно відбулося зростання частки імпорту паливно-енергетичних товарів.

У географічній структурі зовнішньої торгівлі товарами у першій половині 2022 р. значне місце посідає ЄС.

Провідною позицією експорту товарів до ЄС є промислові матеріали. Також Україна експортувала до ЄС продовольчі та сільськогосподарські товари (21 % від загального експорту). Варто зазначити, що порівняно з аналогічним періодом 2021 р. експорт продовольчих товарів до ЄС збільшився на 72,3 %.

Отже, попри загрозу того, що Україна може практично повністю втратити свою присутність на зовнішніх ринках, реальні вартісні обсяги скорочення товарообігу за підсумками першої половини 2022 р. становили 21,3 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р.

Темпи скорочення експорту товарів (на 24 %) перевищують темпи скорочення їх імпорту (на 18,6 %), наслідком чого стало підвищення негативного сальдо більш ніж удвічі (з 1,2 до 2,6 млрд дол. США).

Мають місце певні логістичні труднощі з експортуванням українських товарів через блокування вітчизняних морських портів та обмежену пропускну здатність сухопутних шляхів. Географічна обмеженість торгівлі України характеризувалася тим, що північний напрям був перекритий Білоруссю, а східний – росією. Блокування усіх морських портів України позбавило можливість використовувати південний напрям для зовнішньої торгівлі України. Відтак єдиним напрямом зовнішньої торгівлі став західний. Цим пояснюється зростання частки ЄС в географічній структурі зовнішньої торгівлі товарами у першій половині 2022 р. Одним з наслідків воєнних дій в Україні стало зростання загрози глобальної продовольчої кризи та збільшення світових цін (на 23,3 %) на зернові порівняно з першим півріччям 2021 р.

Більш ніж 50 % товарообігу України припадає на країни ЄС, що суттєво посилює їх значення для зовнішньої торгівлі України. Попри усі негативні явища, що пов'язані з війною в Україні, економіка демонструє розвиток, а регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється доволі динамічно задля забезпечення спільної перемоги.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Україна на чверть збільшила експорт у I півріччі 2021 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-na-chvert-zbilshila-eksport-u-i-pivrichchi2021-roku> (дата звернення: 15.11.2022).
3. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2020 році. URL: <https://me.gov.ua/old/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugami/U2020-Rotsi> (дата звернення: 15.11.2022).

Д. Л. ЦИКРА, В. Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ

Пошукова система Google на запит «Купити побутову техніку та електроніку в м. Хмельницький» [1] видає значну кількість торговельних підприємств, що здійснюють реалізацію побутової техніки та електроніки у м. Хмельницькому (див. табл. 1).

Представлені у таблиці 1 дані свідчать про те, що на ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький є 6 прямих конкурентів, що пропонують споживачам найширший асортимент світових виробників, нами позначено «широкий асортимент».

Характерною особливістю усіх основних конкурентів є те, що їх розміщення у місті Хмельницький локалізовано у ТЦ «Оазис» в безпосередній близькості один від одного. Таке близьке розташування магазинів, на нашу думку, має як позитивні, так і негативні сторони. Ключовою негативною стороною з позицій магазинів ми вважаємо те, що близькість місця розташування дозволяє споживачам легко переключатись між ними та може заплутати їх під час остаточного вибору – це вимагає додаткових маркетингових заходів та навчання персоналу. Варто зауважити, що для споживачів таке загострення конкуренції безумовно є позитивним аспектом.

З метою більш чіткого визначення конкурентних позицій ритейлерів побутової техніки та електроніки, нами було проведено експертне опитування споживачів, які мають досвід покупок у представлених у таблиці 1 магазинах.

Таблиця 1

Магазини побутової техніки та електроніки м. Хмельницький

Назва підприємства	Адреса	Асортимент
«Експерт»	Вул. Степана Бандери, 2а ТРЦ «Оазис»	Широкий асортимент
«Технопростір»	Вул. Проскурівська, 1. Вул. Степана Бандери, 2а ТРЦ «Оазис»	Ноутбуки, смартфони, планшети, гаджети
«Ельдорадо»	Вул. Степана Бандери, 2а ТРЦ «Оазис»	Широкий асортимент
«Алло»	Вул. Проскурівська, 1. Вул. Степана Бандери, 2а ТРЦ «Оазис»	Ноутбуки, смартфони, планшети, гаджети
«Фокстрот»	Вул. Свободи, 73. Вул. Степана Бандери, 2а ТРЦ «Оазис»	Широкий асортимент
«Техносвіт»	Вул. Кам'янецька 121. Вул. Купріна, 2.	Техніка для дому та кухні
«ВМ Техніка»	Вул. Тернопільська, 7. Провул. Степана Бандери, 2а	Широкий асортимент
«Техмаг»	Вул. Тернопільська, 5	Техніка для дому та кухні
«Comfy»	Вул. Степана Бандери, 2а ТРЦ «Оазис»	Широкий асортимент
Центр техніки «ЦЕ ТЕ» в Епіцентрі	Вул. Зарічанська, 11/4	

Нами було запропоновано споживачам, зважаючи на їх досвід, оцінити рітейлерів побутової техніки та електроніки у м. Хмельницький за шкалою від 1 до 10 за такими показниками: якість роботи та компетентність продавців-консультантів; швидкість обслуговування; якість та ширина асортименту продукції; зручність розташування; наявність і зрозумілість програм лояльності; наявність гарантійного обслуговування; наявність післягарантійного обслуговування; якість оформлення магазину (екстер'єр, інтер'єр, брендування).

Оцінювання проводилося споживачами незалежно один від одного. Споживачі заповнювали Google-форму і ставили оцінку лише в тому випадку, якщо дійсно мали досвід взаємодії з тим або іншим магазином [2]. Всього було відібрано та опрацьовано 30 експертних оцінок, лише тих, в яких було здійснено оцінку одного із 6-ти магазинів, що мають широкий асортимент (див. табл. 1) товарів, тобто конкурують між собою за усіма асортиментними позиціями – це, в першу

чергу, «Фокстрот», «Ельдорадо», «Експерт», «ВМ техніка», «Центр техніки» та «Comfy».

У таблиці 2 наведені результати споживчого експертного оцінювання рітейлерів побутової техніки та електроніки м. Хмельницький.

Таблиця 2

Результати споживчого експертного оцінювання рітейлерів побутової техніки та електроніки м. Хмельницький

Показник	Рітейлер					
	Фокстрот	Ельдорадо	Експерт	ВМ техніка	Центр техніки	Comfy
Якість роботи та компетентність продавців-консультантів	8,7	9,0	7,4	8,3	5,0	8,5
Швидкість обслуговування	8,8	8,3	7,4	8,5	7,6	8,5
Якість та ширина асортименту продукції	9,4	9,3	7,5	7,0	9,2	8,9
Зручність розташування	9,3	8,0	8,0	8,0	7,0	8,0
Наявність і зрозумілість програм лояльності	8,7	8,3	5,5	5,0	9,0	9,0
Гарантійне обслуговування	7,8	7,8	6,5	6,5	8,5	8
Після-гарантійне обслуговування	7,7	8,7	6,5	6,5	8,5	8
Якість оформлення магазину (екстер'єр, інтер'єр, брендуння)	9,2	9,4	8,0	7,6	9,5	9,2
Разом	69,6	68,8	56,8	57,4	64,3	68,1

Як видно з таблиці 2 найсильнішу конкурентну позицію на ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький займають магазини «Фокстрот» – споживачі оцінили у понад 9 балів такі показники як: «Якість та ширина асортименту продукції», «Зручність розташування» та «Якість оформлення магазину (екстер'єр, інтер'єр, брендуння)». Варто зауважити на тому, що показник «Зручність розташування» отримав таку високу оцінку у зв'язку з тим, що інший магазин «Фокстрот» у м. Хмельницький розташований поза основною локацією по вул. Степана Бандери в центрі міста. Такі показники магазинів «Фокстрот» як «Якість роботи та компетентність продавців-консультантів», «Швидкість обслуговування» та «Наявність і зрозумілість програм лояльності» отримали від експертів 8,7–8,8 балів, що також свідчить про наявні конкурентні переваги за даними показниками. Показники «Наявність гарантійного та післягарантійного обслуговування» оцінені споживачами у 7,7–7,8 балів – це не найвищі оцінки серед конкурентів.

В цілому за результатами споживчого експертного оцінювання конкуренти ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький розташувалися таким чином: «Фокстрот» – 69,6 балів; «Ельдорадо» – 68,8 балів; «Comfy» – 68,1 балів; «Центр техніки» – 64,3 балів; «ВМ техніка» – 57,4 балів; «Експерт» – 56,8 балів.

З метою кращого сприйняття результатів споживчого експертного оцінювання, відобразимо їх у вигляді діаграми на рис. 1.

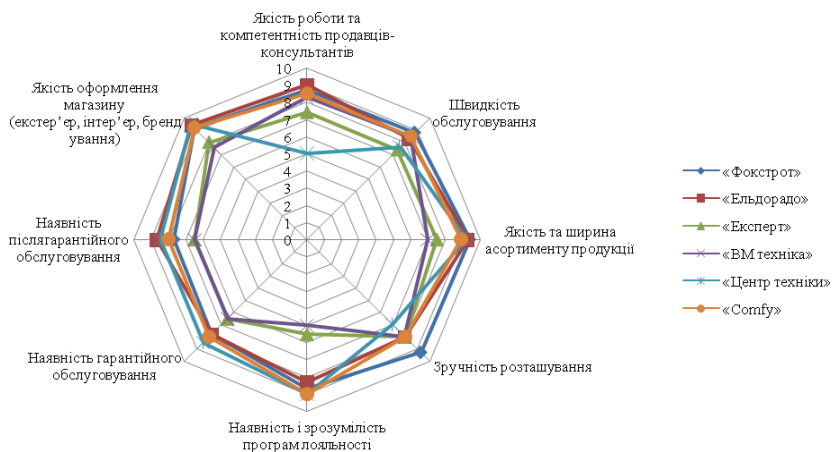


Рис. 1. Діаграма споживчого експертного оцінювання ритейлерів побутової техніки та електроніки м. Хмельницький

Таким чином, представлені результати споживчого експертного оцінювання дозволяють зробити висновок, що на ринок побутової техніки та електроніки м. Хмельницький є висококонкурентним. Серед ритейлерів, що пропонують споживачам увесь спектр побутової техніки та електроніки є чотири ключових оператори – «Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy» та «Центр техніки», кожен із зазначених операторів має свої сильні і слабкі сторони. Конкурентні позиції магазинів «ВМ техніка» та «Експерт» відчутно слабші.

Література

1. Бодак Ю. В. Аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки / Ю. В. Бодак, Є. А. Ерфан // Науковий вісник Ужгородського національного університету. URL: <https://bit.ly/3xDjrEg>.
2. Дослідження уподобань жителів м. Хмельницький щодо видів і брендів побутової техніки та електроніки, місця їх купівлі та вимірювання прихильності до магазинів ТМ «Фокстрот». URL: <https://forms.gle/ZXUvXXrW5K4dgm1z8>.

С. Л. РЕШМІДІЛОВА, І. В. ЧАБАН
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Рекламна діяльність впливає на зв'язок споживача із компанією та відіграє важливу роль у просуванні товарів чи брендів. Просування продукції є формою повідомлення, яка використовується компанією для певної інформації про продукт, переконання або нагадування споживачам про бренд, товари, образи та ідею. Основною метою просування продукції є стимулювання та поліпшення попиту. Для ефективного та влучного просування продукції використовуються інноваційні рекламні інструменти, які швидко розвиваються та набирають популярності у своєму використанні.

Проблемами застосування та розвитку Інтернет-маркетингу досліджувалися у таких працях В.Д. Байкова, К. Вертайма, І.Л. Пилипчука, С.М. Ілляшенка, Ю.С. Шипуліної та багато інших. Сутність та розробка таргетованої реклами було досліджено А. Алізаром, А. Бородкіном, С. Вардом, К. Чистовим. Застосування соціальних медіа маркетингу досліджувалися а таких наукових роботах Н. Холліса, Г. Шмітта, Л. Вундерман, М. Супе, О. Петрик, Т. Данько, Б. Лерча,

Дж. Бергофа, Т. Дейнекіна, А. Хартмана, С. Мура, Т. Гнатюка, Ф. Котлера, В. Пилипчука.

Просування продукції – це форма повідомлення, яка використовується компанією для певної інформації про продукт, переконування чи нагадування споживачам про бренд, товари, образи та ідею. Основною метою просування продукції є стимулювання та поліпшення попиту. При виведенні нового продукту на ринок споживач позитивно буде реагувати на це тоді, коли буде проінформований про продукт. Для ефективного сприйняття інформації найкраще використовувати мережу Інтернет за допомогою рекламних інструментів. У таблиці 1 подано підходи до визначення поняття Інтернет-маркетинг.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття Інтернет-маркетинг*

Підходи до визначення	Автор	Визначення
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярликов, В. Л. Плескач, І. В. Бойчук	Це просування продукції за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (банерна реклама, електронна пошта, електронна комерція)
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	Це сполучення традиційних маркетингових принципів і інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних з метою задоволення потреб клієнтів онлайн, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	Це комплекс спеціальних методів, які дають змогу виробникам web-ресурсів просувати сайт в Інтернет-мережі, за допомогою якого здобувати додатковий дохід
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин	Це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет-мережу та за допомогою якого вирішуються завдання маркетингу компанії

*сформовано на основі [1–3]

Проаналізовані літературні джерела показали, що визначень поняття Інтернет-маркетингу існує велика кількість. Інтернет-маркетинг – це метод просування товарів чи послуг за допомогою використання рекламних інструментів в Інтернет-мережі.

З розвитком інновацій в Інтернет-мережі підходи щодо управління маркетинговою діяльністю компанії змінюються. Інтернет-маркетинг можна вважати інноваційним процесом, спрямованим на задоволення потреб користувачів із застосування рекламних інструментів.

Відзначимо основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу:

- product (товар) – якісний продукт, який продається в Інтернет-мережі та конкурує не тільки з іншими сайтами, але й з традиційними магазинами;

- price (ціна) – зазвичай, ціна в Інтернет-мережі нижча, ніж у звичних магазинах за рахунок економії на затратах, але є необхідність контролю з іншими конкурентами;

- promotion (просування) – комплекс заходів з просування не тільки сайту, але й товару в цілому в Інтернет-мережі. Просування включає в себе комплекс рекламних інструментів, а саме: пошукове просування, банерна реклама, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами);

- place (місце продажів) – сайт, на якому відбувається продаж товарів. Велику роль відіграє дизайн сайту, якість обробки заявок користувачів, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки, робота з клієнтами до та після продажу.

Оскільки Інтернет-мережа є джерелом інформації для потенційних користувачів, на основі якої вони приймають рішення про покупку, відповідно до цього ефективна рекламна діяльність компанії в мережі стає запорукою успіху її просування. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати інформаційний менеджмент, PR, службу роботи з покупцями і продажу. Інтернет-маркетинг став популярним з розширенням доступу до Інтернет-мережі та являє собою невід’ємну частину будь-якої маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу та реклами зростає в споживчому секторі, про що свідчить поява з нових Інтернет-магазинів.

На даний момент існує велика кількість користувачів Інтернет-мережі, тому саме просування в мережі користується популярністю. Оскільки Інтернет-мережа є джерелом інформації для потенційних користувачів, на основі якої вони приймають рішення про покупку, відповідно до цього ефективна рекламна діяльність компанії в мережі стає запорукою успіху її просування.

Література

1. Гуров В. Інтернет для бізнесу / В. Гуров // Інтернет-маркетинг – М. : Дело, 2006. – 289 с.

2. Панкрухін А. П. Маркетинг : підруч. для студентів / А. П. Панкрухін. – Київ, 2007. – 236 с.

3. Що таке лід реклами. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-lid/>

А. В. ЧЕРЕП, К. Ю. ОСМАКОВСЬКА

Запорізький національний університет

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Енергоефективність та використання альтернативних джерел енергії – дві головні стратегії багатьох країн щодо скорочення газових викидів в атмосферу. За версією ООН, енергоефективність здатна вплинути на цей процес швидше і не вимагає таких витрат, як адаптація «зелених» технологій, тому і для коригування нинішньої екологічної ситуації вона відіграє велику роль.

Енергоефективність тісно пов'язана зі зменшенням кількості вуглекислого газу як такого. Представники Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) вважають, що одне лише активне використання енергоефективних технологій здатне зменшити викид вуглекислого газу на 65 % у найближчі 20 років.

Дотримання принципів енергоефективності дозволяє якісно використовувати енергію та заощаджувати її. Таким чином природні ресурси в цілому використовуються дбайливо і з'являється можливість їх зберігати.

У майбутньому економія за рахунок енергоефективності тільки зростатиме, оскільки ціна енергоносіїв постійно підніматиметься. Зростання цін на вугілля робить енергоефективність особливо вигідною для вугільних електростанцій та підприємств, зайнятих у важкій промисловості. На сьогодні існують три основні шляхи, які могли б допомогти позбутися від енергетичної залежності: диверсифікація поставок палива; енергоефективність; розвиток внутрішнього потенціалу відновлювальних джерел енергії.

Фактично це означає реалізацію діяльності з купівлі енергоресурсів в інших продавців, ефективного їх використання і власного виробництва та видобутку.

Начебто перший крок українська влада зробила – було куплено південно-африканське вугілля, розпочато активні переговори із Польщею. Однак, єдності в енергетичній політиці держави немає. Насправді, швидко знайти нових постачальників і укласти вигідні договори – дуже складно. Це потребує неймовірних зусиль, а ще

більше – часу. Тож хоча шукати можливостей і треба – дуже сподіватися на це не доводиться.

З енергоефективністю, за великим рахунком, ще простіше. У планах Прем'єр-міністр вже окреслив той крок, який зробить енергоефективність вигідною для кінцевого споживача – змусити громадян платити «по рахунках», ринкову ціну.

Тарифна політика в Україні завжди була об'єктом політичної гри – під час виборів то одна, то інша партія заявляли, що не дозволять підняти ціни для населення. Тоді як підприємства мали інші, значно вищі тарифи. Насправді йдеться про «чистої води» популізм і можливість «грати» на об'ємах споживання (низький за вартістю газ перенаправляти від населення на підприємство, вказувати іншого кінцевого споживача, вводити інші корупційні схеми).

Крім того, невисока вартість газу, опалювання та електроенергії зробила невикідними для населення заходи з енергозбереження. Утеплити квартиру або встановити нові вікна відносно економії на комунальних послугах було завеликою інвестицією, що не окупалася. Тож такі заходи вживалися виключно з естетичною метою, або свідомими громадянами.

Однак енергозбереження, так само як і диверсифікація поставок енергоресурсів, є лише методами, інструментами досягнення енергонезалежності. Надійним, орієнтованим на довгострокову перспективу, вираженням з точки зору наявних ризиків та проблем, способом досягти енергетичної безпеки є розвиток альтернативної енергетики – до слова, саме таким шляхом пішли європейські країни, коли зіткнулися з відвертим шантажем з боку Росії, загрозами від експлуатації АЕС, екологічними проблемами.

Потенціал відновлюваної енергетики в Україні дуже високий. За рахунок використання потенціалу вітрової та сонячної енергії можливо забезпечити до 17–23 %, біоенергетики – 10 %, малих гідроелектростанцій – 2–3 % загального виробництва електричної енергії в Україні, тобто в сумі – до 30–35 % [1].

Передумовою має бути чітка та узгоджена державна політика: стабільне правове поле, сприятливий інвестиційний клімат, зрозумілі правила гри для представників приватного бізнесу. Зі стратегічної точки зору розвиток сектору ВДЕ для України – надзвичайно вигідний. У поєднанні з диверсифікацією поставок енергоресурсів, заходами з енергоефективності та енергозбереження розвиток виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії дозволить Україні позбутися енергетичної залежності, підвищити ефективність функціонування вітчизняної енергосистеми. Разом з тим, альтернативна енергетика є вигідною ще й з точки зору турботи про довкілля. Експерти

вважають, що вкрай необхідним кроком є швидкий перехід до масового виробництва енергії з відновлюваних джерел, підвищення ефективності її використання як способу протистояння кліматичним змінам і глобальним екологічним проблемам. Це питання не лише енергетичної, а й загальної національної безпеки України.

Література

1. Енергетичний фактор війни України з Росією. Gazeta.ua. URL: <https://gazeta.ua/articles/life/energetichnij-faktor-vijni-ukrayini-z-rosiyeyu/610174>.

О. Г. ЧЕРЕП, А. В. КОЛІСНИК
Запорізький національний університет

ЕТАПИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ГУМАНІЗАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гуманізації персоналу – це діяльність із забезпечення організації необхідною кількістю співробітників відповідної кваліфікації та якості, розробка ефективної системи їх мотивації та використання з метою підвищення результативності функціонування підприємства в найближчій перспективі, а система гуманізації персоналу – це шлях формування стійкої конкурентної позиції підприємства. У розвитку системи гуманізації персоналу можна виділити наступні етапи (рис. 1).

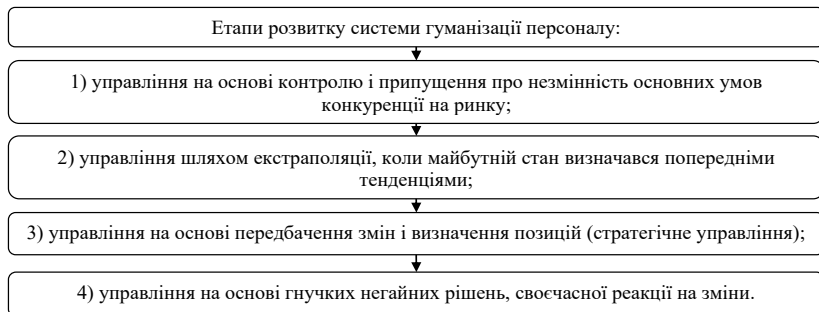


Рис. 1. Етапи розвитку системи гуманізації персоналу [1, с. 68]

Усвідомлення стратегічної важливості гуманізації персоналу відбувається тоді, коли потенціал працівників стає центральним стратегічним ресурсом і найбільшою статтею витрат підприємства [2, с. 170].

Отже, сучасне конкурентне середовище вимагає від топ-менеджменту підприємств пошуку та впровадження нових методів управлінського впливу на якість кадрового потенціалу, адже підтримання належного рівня кадрової безпеки є запорукою побудови ефективної системи економічної безпеки підприємств як штучного механізму, результативність функціонування якого залежить від наявних професійних компетентностей персоналу та динаміки їх розвитку відповідно до актуальних вимог ринку праці.

У систему показників оцінки ефективності гуманізації персоналу О. О. Дяків та В. М. Островерхов включають показник, що характеризує рівень лояльності колективу, – кількість скарг працівників керівництву організації і в державні органи [1, с. 72]. Ефективність служби персоналу в галузі охорони праці, на думку авторів, визначається на підставі підрахунку числа профзахворювань і випадків виробничого травматизму.

Автор О. В. Сардак пропонує оцінювати ефективність системи гуманізації персоналу через розрахунок п'яти економічних індикаторів.

1. Економічний ефект від зміни плинності персоналу S_{TK} автор визначає за формулою:

$$S_{TK} = \Delta k_{TK} \times H \times S_{ПО} \quad (1)$$

де H – чисельність персоналу підприємства;

$S_{ПО}$ – сума витрат на пошук і навчання нового працівника;

$\Delta k_{КТ}$ – коефіцієнт зміни плинності, що визначається як відношення різниці в процентних пунктах до 100 % [3, с. 268].

2. Економічний ефект, викликаний зміною обсягу наданих послуг внаслідок причин, пов'язаних з персоналом ($S_{ГП}$), визначається за формулою:

$$S_{ГП} = \Delta B \times C_{ВП} \quad (2)$$

де ΔB – різниця між недовиконанням плану з реалізації послуг з вини персоналу за поточний і попередній місяць, що виражена в тоннах;

$C_{ВП}$ – відпускна ціна послуг, в гривнях [4, с. 89].

3. Економічний ефект, пов'язаний з оптимізацією чисельності персоналу підприємства ($S_{ОЧ}$), автор визначає як добуток кількості скорочених робочих місць і середньої величини витрат на 1 працівника в місяць, включаючи заробітну плату, величину пенсійних і страхових відрахувань [5, с. 34].

4. Економічна ефективність служб гуманізації персоналу в грошовому еквіваленті ($S_{C_{\text{CП}}}$) визначається за формулою:

$$S_{C_{\text{CП}}} = S_{TK} + S_{ГП} + S_{ОЧ} - C_{C_{\text{CП}}} \quad (3)$$

де $C_{C_{\text{CП}}}$ – витрати на утримання служб гуманізації персоналу (заробітна плата, страхові та пенсійні відрахування, виплати соціального характеру) [6, с. 163].

5. П'ятий індикатор економічної ефективності персоналу – коефіцієнт рентабельності служб гуманізації персоналу, що розраховується як відношення економічної ефективності служб персоналу ($S_{C_{\text{CП}}}$) до витрат на утримання кадрової служби ($C_{C_{\text{CП}}}$) [5, с. 35].

Таким чином, оцінка ефективності системи гуманізації персоналу – це важливий елемент ефективного управління і актуальний в умовах сьогодення процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Різні системи, методи та методики оцінки ефективності системи гуманізації персоналу дають змогу виявити і розкрити потенціал кожного працівника і спрямувати цей потенціал на реалізацію стратегічних цілей підприємства.

Література

1. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом : навч.-метод. посіб. (вид. 2-ге, перероб. і допов.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 288 с.
2. Коломієць В. М. Місце персоналу в системі трудових відносин підприємства. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2013. № 4. С. 169–171.
3. Бондаренко Н. В. Формування сучасних систем управління персоналом підприємства. *Науково-технічний збірник*. 2013. № 111. С. 267–272.
4. Коренюк П. Удосконалення управління персоналом на підприємствах автомобільного транспорту. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2018. № 4. С. 86–92.
5. Бортнік С. М. Стратегічне управління розвитком персоналу підприємства та сучасні підходи до оцінювання його рівня. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Л. Українки*. 2015. С. 33–39.
6. Красношопка В. В. Навчання та розвиток персоналу в контексті конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2014. № 12. С. 162–165.

СТИМУЛЮВАННЯ ІМПУЛЬСНИХ ПОКУПОК В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Посилення конкуренції на ринку призводить до ситуації, за якої виробити товар легше, ніж його продати. Оскільки давно відомо, що значна кількість рішень, пов'язаних з придбанням товарів, приймається безпосередньо в місці продажу, очевидним є бажання продавців вплинути на поведінку споживача в магазині, сприяючи цим збільшенню кількості та частоти імпульсних покупок.

Імпульсна (спонтанна) покупка – покупка зроблена без планування та раптово через емоційний порив. Фактично це незаплановане рішення щодо купівлі товару чи послуги, прийняте безпосередньо перед самою покупкою [1]. Імпульсна покупка змінює усталені традиційні моделі прийняття рішення покупцем: логічна послідовність дій споживача замінюється ірраціональним моментом самозадоволення. Деякі речі, придбані спонтанно, не є функціональними, або не обхідними для життєдіяльності споживачів. За даними DeviX 70 % споживачів іноді придбають товари, які купувати не планували, або які їм взагалі не потрібні.

Слід зазначити, що імпульсний попит більш характерний для офлайнової торгівлі порівняно з онлайн-продажами: опитування британської логістичної компанії Whistl свідчить, що 59 % імпульсивних покупок здійснюється в супермаркетах, у той час як для інтернет-каналів цей показник складає 54 %. Завдяки можливості обрати товар із застосуванням фільтрів, вибір стає більш усвідомленим. Крім того, в інтернет-магазинах суттєво вищий рівень персоналізації і прискіпливіший аналіз відвідувачами структури та вартості свого замовлення, що забезпечує більшу раціональність покупок [2].

Останнім часом проникнення Інтернет-сервісів в усі сфери діяльності й активізація електронної комерції суттєво прискорилися і це значить, що все більше імпульсивних покупців придбають товари в мережі, а зі скороченням обсягів роздрібною торгівлі ритейлери через свої цифрові канали повинні одержувати максимальну вигоду від таких «імпульсивних» тенденцій. Існує чимало методів, які можна перейняти від традиційної магазинної торгівлі та застосувати в онлайн-середовищі. Також практикою апробовано достатньо тактичних споробів електронної комерції, які можуть бути реалізовані для стимулювання імпульсних покупок.

Упевненість в тому, що він купує дійсно якісний товар, може зробити покупця схильним до покупки без подальших сумнівів. Для

цього на сторінці товару доцільно розмістити сертифікати якості, стандарти виробництва та інформацію про стійкий розвиток продукту. Також ефективним способом продемонструвати високу якість товару є наявність відгуків задоволених покупців, які можна розмішувати на сторінці продукту чи на видних місцях сайту.

Оскільки понад 90 % споживачів з більшою імовірністю придбають товар у мережі за наявності безкоштовної доставки, безкоштовні покращення можуть бути сильним мотиватором для стимулювання імпульсних покупок в інтернет-магазинах. Крім того, покупці люблять сюрпризи (особливо покупки імпульсні), тому в сезон подарунків можна пропонувати безкоштовне пакування подарунка і персоналізацію, а також зразки іншої продукції (наприклад, пробники косметичних засобів).

Імпульсивні покупки роблять не лише нові відвідувачі інтернет-магазину. Постійні клієнти та ті, що збиралися в будь-якому разі купувати тут товари, також можуть здійснювати купівлю під впливом імпульсу. В такому разі інтернет-магазин може заохочувати додаткові покупки, рекомендуючи відповідні товари та детально формуючи свою асортиментну політику, щоб гарантувати пропозицію імпульсних товарів при оформленні замовлення. Однак при цьому слід бути впевненим, чи такі пропозиції не спонукають покупців купувати дешевші або менш прибуткові аналоги. Ще однією успішною тактикою заохочення додаткових покупок є рекомендація продуктів, які «часто купують разом» (супутніх товарів). Позитивний ефект може мати також пропозиція знижок на гуртове придбання певних товарів, наприклад багаторівневе ціноутворення на базі обсягу покупок і пропозиції типу «3 одиниці за ціною 2-х» [3].

Той факт, що чимало покупців телефонують або пишуть в службу підтримки інтернет-магазинів, може стати додатковим чинником стимулювання додаткових продажів. Для цього потрібно, щоб консультанти та чат-боти володіли досить глибокою інформацією про продукти та, відповідно, могли інформувати потенційних покупців про товари, що будуть доповнювати їх поточні замовлення.

Потужним потенціалом стимулювання імпульсних покупок володіють платформи соціальних мереж. Сервісами Instagram Shopping Tegn і Facebook Shop можуть користуватися торговельні компанії, щоб продавати свої товари в публікаціях та сторіз безпосередньо через відповідні соцмережі. Функція дозволяє розмішувати в публікаціях мітки товарів і ціни на них. Таким чином можна відмічати певний товар у пості, а при натисненні на мітку – відразу переходити в вікно оформлення замовлення.

Інтернет-магазини можуть успішно задіяти механізм винагородження споживачів за допомогою методу гейміфікації. Такі так-

тики, як роздача призів, таймери пропозицій, заохочення спільного використання сторінки продукту для доступу до коду знижки та багаторівневі програми винагород можуть спонукати споживачів здійснювати незаплановані та, водночас, емоційно забарвлені покупки.

Переважає більшість потенційних покупців інтернет-магазину потрапляють на його сайт лише тому, що вони вже задіяні в циклі покупки. Завдяки ж партнерству з компаніями, котрі мають схожу цільову аудиторію, і проведенню розіграшу призів у поєднанні з пропозицією, це – досить потужний інструмент генерації імпульсних покупок, який одночасно підвищує впізнаваність бренду інтернет-магазину та розширює базу даних потенційних клієнтів [3].

Значній частині імпульсних покупок перешкоджає погана оптимізація кнопок «купити зараз», «додати в кошик» і оформлення замовлення. Зробивши інтернет-магазин інтерактивним, привабливим і простим у плані навігації, можна спонукати відвідувачів до активного зацікавлення його пропозиціями. Відео, 3D-фото та соціальні докази (наприклад, огляди на сайті Trustpilot), можуть допомогти споживачам здійснювати імпульсні покупки, а також рекомендувати супутні товари, робити нагадування щодо пропозицій і повідомлень про продажі в реальному часі. Також при оформленні замовлення надзвичайно важливо, щоб покупцям пропонувалися достатньо варіантів доставки, щоб відповідати підвищеній терміновості імпульсних покупців і їх попиту на послуги. При цьому шлях до здійснення імпульсної покупки має бути максимально швидким і легким, оскільки складний процес замовлення, котрий здійснюється в кілька етапів, розсосереджених на різних сторінках, може відштовхнути клієнта. Таким чином основні рішення, які можуть слугувати для оптимізації продажів товарів (особливо імпульсних) полягають у скороченні кількості етапів оформлення замовлення та можливості здійснення покупок без реєстрації (або у варіанті автоматичної реєстрації під час оформлення замовлення) [3].

Безумовно, що всі зазначені способи стимулювання імпульсних покупок мають бути протестовані перед впровадженням їх в практику функціонування інтернет-магазину. Проведення опитувань відвідувачів з метою з'ясування, чому вони не здійснили покупку, допоможе зрозуміти, що заважає магазину генерувати імпульсні покупки. Тому насамперед треба переконатися в тому, що відповідна ефективна платформа, яку використовує магазин, є максимально привабливою, інформативною та зручною для споживачів.

Література

1. Імпульсна покупка. URL: <https://cutt.ly/y1g0XYX>.

2. Імпульсна електронна торгівля: застосування принципів реального світу в інтернеті. URL: <https://cutt.ly/d1g7Kpn>.

3. Імпульсні покупки в Інтернеті: це взагалі реально? URL: <http://bc-school.com.ua>.

О. А. ШАПРАН

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ЕЛЕКТРОННА СИСТЕМА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ, ЗАГРОЗИ

Трансформаційні наслідки реформування системи охорони здоров'я (СОЗ) України, що уособлюються у економічних, політичних, соціальних, технологічних та інших ефектах, призвели до зміни культурних вимірів та ціннісних орієнтирів всіх стейкхолдерів. Невід'ємним тенденційним тригером розвитку СОЗ виступають процеси цифровізації та віртуалізації економіки загалом та медичної сфери зокрема. У своїх роботах [3, 4] ми неодноразово наголошували, що діджиталізація впливає на поступові зміни потреб споживачів, способи їх задоволення та інструменти поширення. Медична сфера не слугує винятком поглинання цифровою мережею, оскільки в межах реалізації стратегії цифрової трансформації СОЗ здійснюється поступова електронна трансформація всіх напрямів діяльності.

Які цілі ставить перед собою електронна система охорони здоров'я (eHealth) та які інструменти застосовує?

Перед впровадженням eHealth міжнародна мережа Transparency International [6] оприлюднила дослідження, згідно з яким найбільш корумпованими в Україні є сфери освіти, медицини і приватизації землі. EHealth, за власними технічними характеристиками, забезпечує прозорість фінансування СОЗ і усуває фактор прямого корупційного впливу. Крім того, eHealth надає можливість сформувати бізнес-середовище для створення інноваційних електронних сервісів, простору для інновацій у медицині (machine learning, big data, blockchain), сприяти розвитку медичного IT-ринку.

Двокомпонентна система eHealth передбачає взаємодію користувача електронної медичної інформаційної системи з центральною базою даних. Тобто, електронна медична інформаційна система (МІС) дає змогу автоматизувати роботу суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я, створювати, переглядати, обмінюватися інформацією в електронній формі, зокрема з центральною базою даних, а центральна база даних містить передбачені законодавством реєстри, програмні

модулі, інформаційну систему [1] Національною службою здоров'я України (НСЗУ), в частині, необхідній для реалізації державних фінансових гарантій та ін. (рис. 1).

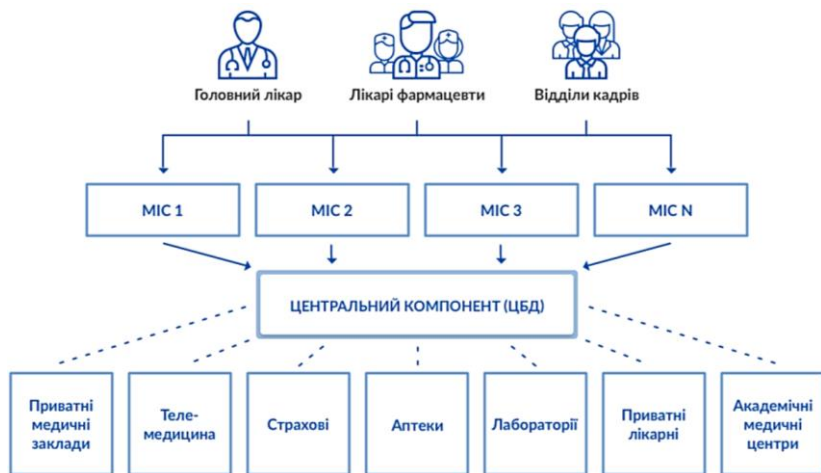


Рис. 1. Архітектура системи eHealth [1]

Як зображено на рис. 1, основними функціями МІС є надання медустанові можливості прямої взаємодії з eHealth і НСЗУ. Окрім цього, розробники МІС надають повний комплекс можливостей для автоматизації різних процесів в клініці, серед яких: автоматизація роботи реєстратури, упорядкування процедури запису пацієнтів на прийом, систематизація інформації про всіх пацієнтів клініки, медичні послуги і співробітників, управління матеріальним фондом медустанови, чергою на місця в стаціонарі, рухом медикаментів на складі і між відділеннями, збирання статистики, підготовка звітів та аналітики тощо. Тобто, будь-яка МІС охоплює щонайменше 5 модулів [5]:

- 1) робоче місце лікаря – робота з деклараціями, електронними медзаписами, направленнями, рецептами за програмою «Доступні ліки» та ін.;
- 2) адміністративний модуль взаємодії з НСЗУ – для отримання фінансування з держбюджету;
- 3) фармацевтичний модуль аптечного закладу для роботи з НСЗУ;
- 4) робоче місце фармацевта;
- 5) адміністративний модуль постачальника медпослуг спеціалізованої медичної допомоги.

Використання МІС закладами охорони здоров'я можливо за відповідності програмного забезпечення вимогам МОЗ, в тому числі з технічного захисту інформації. Лише медичні інформаційні системи, які пройшли цю верифікацію і отримали позитивні висновки, можуть бути підключені до центрального компоненту eHealth. МІС за форматом локації поділяється на серверну та хмарну, вибір однієї із форм залежить від розміру та напрямку діяльності медичної установи. Використання серверної МІС є оптимальним варіантом для великих закладів із інфраструктурною складовою. Оскільки такі системи вимагають залучення у штат додаткового персоналу, серверна МІС потребує більш вузького обслуговування та адміністрування, що відповідає формату закладу [5].

Хмарна МІС є поширеним програмним забезпеченням для приватних невеликих лікарень. За власним форматом та розміром залучення додаткового персоналу та налаштування під складну ієрархічну структуру не є прерогативою малих закладів. Тому, хмарні рішення, які не потребують додаткових експлуатаційних витрат вважаються більш економічно вигідними та ефективнішими.

EHealth забезпечує можливість створення, перегляду, обміну інформацією та документами між реєстрами, державними електронними інформаційними ресурсами, електронними медичними інформаційними системами. Ключові ролі у системі eHealth відіграють [1]:

- Міністерство охорони здоров'я України – формує політику у галузі охорони здоров'я, відповідає за реалізацію реформ;

- Національна служба здоров'я України – збір, аналіз та використання даних для прогнозування потреб населення в медичних послугах, розробки програми медичних гарантій, здійснення оплати закладам за медичні послуги;

- eZdorovya – виконує адміністративну функцію Центральної бази даних та здійснює контроль за розробкою ЕСОЗ в Україні;

- Бізнес – впровадження та поширення систем, які дають змогу автоматизувати роботу медзакладів з центральною базою даних.

В умовах воєнного стану перспективи та пріоритети що стоять перед eHealth змінилися – мобілізація необхідних ресурсів та їх спрямування на логістику міжнародної допомоги, збору потреб медичних закладів, трансферу аптечних та медичних працівників тощо. Статистично динаміка внесення даних до ЕСОЗ наразі нижча, ніж у до воєнний час, відповідно, і навантаження на центральний компонент також менше. Однак, з іншого боку, внутрішнє переміщення населення спричинило нерівномірний розподіл навантаження. Так, на заході країни кількість користувачів зросла, а на сході – зменшилася [1, 2, 5].

Цифровізація медичної сфери створює можливість для збирання великих об'ємів деперсоніфікованих даних. Аналіз даних відкриває вікно можливостей для відстежування показників громадського здоров'я, клінічну ефективність тих чи інших лікарських засобів, контролю захворювань для виявлення епідемій національного рівня тощо. Так, до прикладу, внесення медичних записів про захворювання пацієнтів на COVID-19, дозволило відслідковувати швидкість та географію поширення пандемії та як результат – оперативно ухвалювати необхідні управлінські рішення. А з впровадженням електронного рецепта дані про призначення антибактеріальних препаратів дадуть можливість експертам оцінити вплив клінічних рішень на раціональність і контрольованість використання антибіотиків.

Таким чином, відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу, діджиталізація спричинила перехід потреб як на мікрорівні, так і макро- та соціальних до потреб в безпеці.

Література

1. Електронна система охорони здоров'я в Україні // eZdorovya. – 2022. URL: <https://ehealth.gov.ua/>.
2. Карчевич М. Мінус папір – плюс цифра: чому цифровізація медичної сфери важлива / М. Карчевич // Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». – 2022. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3595669-minus-papir-plus-cifra-comu-cifrovizacia-medicnoi-sferi-vazliva.html>.
3. Теплюк М. А. Діджиталізація потреб споживача у XXI столітті / М. А. Теплюк, О. А. Шапран. – 2019. – URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/31624/ZE_2019_87.pdf?sequence=1.
4. Теплюк М. А. Формування бізнес-патерну закладів охорони здоров'я в Україні / М. А. Теплюк, О. А. Шапран // Стратегія економічного розвитку України. – 2022. – № 50. – URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/37927>.
5. Як вибрати MIC для медустанови: основні критерії // EMCI. – 2021. – URL: <https://emci.ua/statti/iak-vybraty-mis/>.
6. Transparency International назвала найбільш корумповані сфери діяльності в Україні // ІА «Уніан». – 2019. – URL: <https://www.unian.ua/society/1207321-transparency-international-nazvala-naybilsh-korumpovani-sferi-diyalnosti-v-ukrajini.html>.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Актуальність теми. Стійкість функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища визначає значні проблеми у сфері екології, культури і соціального розвитку. Повільне зростання туризму, обумовлене бажанням швидко отримати прибуток, часто призводить до негативних наслідків – збитку навколишньому середовищу і місцевим громадам. Це змушує людство проявляти турботу про збереження природних, історичних і культурних цінностей.

Стійкий розвиток туризму потребує участі всіх ланок розвитку та формування туристичних продуктів для того, щоб забезпечити широку участь і досягнення взаєморозуміння та взаємовідносин між всіма учасниками процесу створення та споживання туристичного продукту. Досягнення стійкого туризму є безперервним процесом, що вимагає постійного моніторингу та коригуванням управлінських дій з урахуванням коливань зовнішнього середовища.

Мета роботи. Обґрунтування основних положень щодо забезпечення стійкості функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Проблема забезпечення стійкості функціонування підприємств перебуває у фокусі досліджень відомих вітчизняних та іноземних науковців, при цьому нинішнє становище в сфері управління сучасного підприємства вимагає трансформації традиційних поглядів, що є сучасним напрямом реалізації складних економічних систем в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Процеси адаптації туристичних підприємств до постійних змін зовнішнього середовища набувають дискретного характеру, зростає реальність розв'язуваних проблем і їх залежність від швидко мінливих зовнішніх умов.

Активно досліджують різноманітні аспекти прогнозування економічного розвитку на основі управління інноваційної діяльністю [1, 2]. Дослідження основних положень забезпечення економічного розвитку підприємств туристичної галузі та оцінці ступеню готовності їх до інноваційної діяльності в динамічних проявах зовнішнього середовища ґрунтується на ідеях та гіпотезах сталого економічного розвитку шляхом вибору доцільних стратегій економічного розвитку підприємств залежно від їх адаптаційних можливостей на основі органі-

заційно-економічних особливостей управління інноваційною сферою виробництва в умовах нестабільного зовнішнього середовища з використанням інформаційних технологій [3, 4].

Прогнозування економічного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, поряд з іншими процедурами прогнозування є основою розробки засобів попереджувальних дій, які забезпечують економічний ріст. Динамічні рівновагі функціонування підприємств в умовах конкурентного ринку, поряд з іншими виступають одним з дієвим інструментом забезпечення економічної ефективності туристичних підприємств, що дозволяє враховувати інвестиційний клімат при запровадженні інновацій.

Інформаційна підтримка функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, поряд з іншими базується на порівняльних оцінках показників економічної динаміки. При цьому використовується науково-методологічний підхід з визначенням кількісних значень динамічних показників, обчисленням абсолютних і відносних приростів, що дозволяє визначити ступень економічного розвитку і обґрунтувати стратегії.

Забезпечення стійкості підприємств туристичної галузі досягається шляхом збільшення її ринкової частини. Необхідна постійна оцінка поточної ситуації та вивчення можливостей провадження інновацій, ні тільки в складі туристичного продукту, але у прийомах управлінських дій по забезпеченню привабливості запропонованих туристичних заходів. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації на всіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю.

Запропоновано концепцію інноваційного забезпечення функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, що містить орієнтири, на які необхідно спиратися при інноваційному забезпеченні та взаємодії базових компонентів інноваційного, ресурсного, інтелектуального потенціалів підприємства. Це потребує залучення зусиль та ділового партнерства різних ланок забезпечення сталого функціонування туристичних підприємств.

Процеси ділового партнерства є одним з основних у сферу туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна лише використовуючи ресурси багатьох супутніх підприємств. Засоби розміщення, транспортні харчові, готельні підприємства, індустрія розваг, туристські фірми не мають змоги самостійно надати все різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток туризму.

В умовах ринкових змін ділове партнерство підприємств туристичної галузі призводить до різних форм співпраці, які включають:

- боротьбу з конкурентами;
- об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;
- створення форм спільної роботи по реалізації специфічного туристського продукту на зовнішнього туризму;
- спільне перевезення туристів;
- створення франчайзингових мереж;
- впровадження інновацій.

На ринку відбувається постійний процес злиття і придбань, створення різних партнерських союзів. Все це надає змогу чіткого позиціонування підприємства серед конкурентів і може служити в якості обґрунтування змісту і взаємодій параметрів економічного розвитку.

Розроблено система підтримки управлінських рішень щодо забезпечення функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, основу якої складає градація невизначеності, яка включає:

- причини виникнення ситуації;
- інформаційні засоби кожного із рівнів;
- управлінські дії щодо адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

Це дозволяє істотно скоротити перебір варіантів управління і прискорити пошук оптимальних рішень за рахунок визначення та усунення причин виникнення проблемних ситуацій.

Для забезпечення стійкості функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища необхідно:

- використовувати більш економічні канали зв'язку з цільовими ринками і супутніми підприємствами;
- збільшення обороту і обсягу витрат туристичним підприємством;
- забезпечувати більш якісний рівень обслуговування для утримання споживача;
- скорочувати витрати на випуск і надання туристичного продукту.

Стимулюючі дії до розробки та провадження у різноманітних інноваційних проявах, що спрямовані на забезпечення стійкості підприємств туристичної галузі здійснюють з урахуванням наступних напрямків та умов:

- економічної і політичної ситуацій в окремих регіонах країни та світу;
- нових напрямів розвитку науки і техніки та появах нових технологій;

- нововведень, що здійснюються міжнародними організаціями, правилами економічних взаємостосунків;
- отримання нових знань про туристські ресурси;
- інформації про додаткові можливості туристичних підприємств;
- потреб у якості туристського продукту та послуг.

Впровадження інновацій в діяльність туристичних підприємств тісно пов'язано з туристичною інфраструктурою, в складі якої є транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку і ін. Не менш важливою також є прагнення туристичних підприємств у закріпленні своїх конкурентних позицій на ринку з метою забезпечення стійкості підприємств туристичної галузі.

Доведено, що у забезпеченні функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища утворився значний розрив між пріоритетами технічного розвитку і способами забезпечення досягнень цих пріоритетів у довгостроковій перспективі з урахуванням існуючих реалій. Ефективне визначення пріоритетів наукового та інноваційного розвитку дозволяє визначити, які продукти і послуги будуть найбільш затребувані в ближній перспективі і яким чином і за рахунок яких технологій розвитку можна утримати лідерство в довгостроковій перспективі.

Висновки. Запропоновано організаційно-економічні заходи концепції парадигми локально-орієнтовані інноваційної політики управління і довгострокового розвитку процесу прогнозування з урахуванням активності учасників, залучених в область його формування. В умовах жорсткого обмеження всіх видів фінансових і технічних ресурсів, сьогодні особливо гостро стоїть проблема цілеспрямованості і результативності, цілісності і безперервності підтримки всіх етапів інноваційного циклу.

Розроблена система підтримки прийняття рішень з інноваційного забезпечення економічного розвитку підприємств в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, в якій на відміну від існуючих, покладено побудова взаємодії причин і проявів впливу зовнішнього середовища з відповідними стимулюючими діями до інновацій та інформаційними засобами, дозволяє виключити елементи суб'єктивізму при прийнятті управлінських рішень істотно скоротити перебір варіантів управління і прискорити пошук оптимальних рішень за рахунок визначення і усунення причин виникнення проблемних ситуацій.

Література

1. Sharko M., Shpak N., Gonchar O., Vorobyova K., Lepokhina O., Burenko J. Methodological Basis of Causal Forecasting of the Economic

Systems Development Management Processes Under the Uncertainty. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2020, V. 1246, pp. 423–437. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54215-3>

2. Власенко О. С. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ: Знання, 2011. – 439 с.

3. Сухомлин Л. В. Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/94.pdf (дата звернення: 20.06.2019).

4. Sharko M., Lopushynskiy I., Petrushenko N., Zaitseva O., Kliutsevskiy V., Yarchenko Y. (2021) Management of Tourists' Enterprises Adaptation Strategies for Identifying and Predicting Multidimensional Non-stationary Data Flows in the Case of Uncertainties. In: Babichev S., Lytvynenko V., Wójcik W., Vyshemyskaya S. (eds) *Lecture Notes in Computational Intelligence and Decision Making. ISDMCI 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1246. Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-54215-3_9.

В. Я. ШТУКА, В. Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

СИНЕРГІЙНИЙ ЕФЕКТ ЯК ЗАСІБ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є найскладнішим і найважливішим етапом всього процесу розробки маркетингової стратегії. Під ефективністю інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи.

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в сфері управління передбачає такі напрями:

- інтеграція по вертикалі, тобто узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями компанії;
- інтеграція по горизонталі – узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків;
- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням послуг (товару), ціни, розподілу, просування і зв'язками з громадськістю. В даному випадку вирішальне значення має бренд компанії, інтегруючий в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій споживачів;
- фінансова інтеграція, що повинна починатися з нульового бюджету і включати в нього собівартість комунікаційного каналу та

сумарні витрати з розділів комунікаційної програми, необхідних для досягнення компанією обраних цілей;

– інтеграція позиціонування, яка передбачає використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, соціальні акції для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг та ринкової стійкості [1].

Для кожної компанії актуально мати власні комунікації, спрямовані на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування. Дана модель представляє динамічну систему, в якій постійно взаємодіють основні складові філософії великого бізнесу, тобто люди, які здійснюють обмінні процеси в результаті створення необхідних контактів і зв'язків. У вииграші буде та компанія, менеджмент якої може ретельно продумати всі складові компоненти і послідовність інтегрованих маркетингових комунікацій.

Дуже складно визначити результати підсумків використання інтегрованих маркетингових комунікацій та їх частку в комерційному успіху. Практика показує, що найбільшого успіху домагаються ті фірми, які розробляють стратегії і виділяють значні вкладення у створення надійних ІМК.

Для забезпечення достатнього рівня ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно аналізувати найважливіші фактори, що впливають на зростання обсягів продажів і формування впізнаваності, популярності, переваг через інформування, нагадування, переконання і створення образу [2, с. 193].

Головними факторами ефективності інтегрованих комунікацій в діяльності організацій є: ринковий потенціал його бізнесу, вплив товарного, збутового, цінового потенціалу на комунікаційну роботу фірми; рівень розвитку соціально-корпоративної відповідальності і культури організації; забезпечення високої якості обслуговування. Оцінка ефективності інтегрованих комунікацій проводиться шляхом порівняльного аналізу витрат і вигод як в масштабах підприємства, так і окремих маркетингових проектів.

Постановка задачі оцінки ефективності інтегрованих комунікацій підприємства передбачає, що попереднє витрачання ресурсів за напрямками комунікаційної програми вже зроблено, але надалі воно може уточнюватися за результатами оцінки реалізованості окремих робіт і заходів.

Оцінюючи ефективність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, варто враховувати як економічну, так і комунікативну ефективність. Оцінювання економічної ефективності полягає у визначенні зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій зі зміною економічних показників діяльності підприємства,

зумовленою впливом маркетингових комунікацій на ринкову ситуацію, а комунікативна ефективність, у свою чергу є впливовістю маркетингових комунікацій на зміцнення чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства.

Ефективність ІМК визначається параметрами: придбання іміджу, репутації, лояльності; підвищення ступеня активності просування товарів; додаткове залучення клієнтів до споживання; збільшення повторних замовлень постійними клієнтами; правильне використання типів маркетингових комунікацій залежно від життєвого циклу товару; отримання додаткового прибутку за рахунок креативності, якості, нових комунікативних технологій та ін.

При реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій важливим є саме синергійний ефект маркетингових комунікацій. Цей ефект є проявом однієї із сторін синергійного ефекту в системі маркетингу, що виражається комплексним застосуванням засобів інтегрованих комунікацій та відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного засобу окремо [3]:

$$E_k > E_1 + E_2 + E_3 \dots + \dots E_n, \quad (1)$$

де E_k – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1 – ефективність реклами;

E_2 – ефективність персональних продаж;

E_3 – ефективність стимулювання збуту;

E_n – ефективність інших комунікативних засобів.

Синергійний ефект є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Так, актуалізуються два напрямки інтеграції: інтеграція складових комплексу просування (реклами, PR, стимулювання збуту та ін.) і інтеграція самого комплексу просування з іншими складовими комплексу маркетингу, які виконують комунікаційні функції. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування – до його складових застосовуються більш жорсткі вимоги, тому що саме засобами, які утворюють основні елементи комплексу просування, досягається потрібний напрямок комунікаційного впливу інших складових комплексу маркетингу.

Виділяють три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій. На першому рівні синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик).

На другому рівні синергійний ефект проявляється від комплексного використання елементів просування, так реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами і окремо стимулювання збуту, за рахунок виникнення «ефекту храповика», що є проявом синергії.

На третьому рівні синергійний ефект підсилюється тоді, коли в просуванні задіюються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу [4]. Таким чином, у загальному вигляді синергійний ефект виникає при вдалому сполученні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікації.

Література

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець ; Київ. нац. екон. ун-т. – Київ, 2010. – 377 с.
2. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка. – 2013. – С. 192–195.
3. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект / Т. Демкура // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 207–214.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – Київ : Експерт, 2011. – С. 387–395.

С. Й. ЯДУХА, HANNAH WIDMANN
Хмельницький національний університет

ВЛАСНА ФІЛОСОФІЯ ЯК НАРІЖНИЙ КАМІНЬ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ TOP LOGISTIK

Активний розвиток міжнародної співпраці веде до суттєвого зростання об'ємів руху товарів і, відповідно, вантажних потоків, як внутрішніх, так і міжнародних, тому підвищення ефективності доставки вантажів входить в пріоритетні напрями розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключовими викликами на сьогодні, з якими змушені були зіткнутися усі українські компанії є необхідність повного переформування логістики. Відновлення логістичних потужностей для забезпечення потреб торгівлі та виробництва, розбудова логістичних хабів, впровадження інновацій і автоматизація в логістичній галузі, розвиток міжнародного логістичного партнерства стали важливими чинниками для відновлення. Однією із компаній стала Компанія TOP LOGISTIK GMBH, яка розташована в Куфштайні/Тіроль, що була за-

снована ще 2007 році. Постійне та надійне зростання супроводжувало компанію з самого початку. Основна компетенція якої полягає в організації та обробці вантажних перевезень у Європі. Компетентні співробітники в унікальній робочій атмосфері, знання всіх європейських мов і потужна мережа партнерів є основою підприємницького успіху компанії TOP LOGISTIK. Постійне навчання, регулярне підвищення кваліфікації та внутрішні процеси оптимізації в поєднанні з широким спектром знань роблять компанію особливо ефективним і надійним бізнес-партнером у галузі логістики. Гнучкість і відданість співробітників забезпечують високий рівень обізнаності про якість і відповідають стандартам і основним вимогам компанії.

Щоб забезпечити задоволення клієнтів, перевізників і співробітників, досягти поставлених цілей компанія дотримується власної філософії, що є основною роботи TOP LOGISTIK.

Якість. Наші клієнти та партнери встановлюють стандарти нашої обізнаності про якість. Угода та виконання Ваших очікувань – наше чітке завдання. Знання, досвід і амбіції характеризують нашу роботу і становлять надійну основу для будь-яких вимог до якості. Висока якість наших послуг не є нашою метою, а умовою, без якої ми не зможемо утвердитися на ринку. Постійні подальші розробки та процеси оптимізації з точки зору продуктивності, задоволеності клієнтів і добробуту наших співробітників складають основу нашої корпоративної культури.

Компетентність – сума наших умінь і навичок визначає рівень компетентності і, таким чином, значно впливає на нашу ефективність і результативність. Про це свідчить чітке бажання відповідати вимогам, знаходити нові шляхи та долати виклики. Компетентність створює довіру та безпеку для наших клієнтів, а для наших співробітників це значний ступінь самоствердження. Високий рівень спеціальних знань у поєднанні з відданістю та величезною динамікою адаптації робить нас надійним партнером у галузі логістики.

Чесність – якість відкритості, чесності та прямолінійності є центром наших дій і є необхідною умовою для хорошої співпраці з нашими клієнтами та необхідною характеристикою для солідарності та співпраці наших співробітників. Ми відстоюємо наші цінності та розвиваємось далі за допомогою конструктивної критики, тому що це єдиний спосіб виконати те, що ми обіцяємо, і, таким чином, залишатися вірними не лише нашим клієнтам, але й самим собі – навіть якщо це іноді не поєднується з максимізацією переваг.

Прозорість означає, що процеси залишаються прозорими та доступними для відстеження. Це сприяє приверненню лояльності, запобігає зловживанням і несправедливості, зміцнює довіру та сприяє

якості наших послуг. Постійне розуміння зовнішніх і внутрішніх процесів робить нас унікальними і є основою нашого незрівнянного робочого середовища.

Швидкість – це міра, яка визначається на тахометрі, розраховується за допомогою формул з фізики та розраховується шляхом ділення шляху на час. Швидкість, з іншого боку, складніше виміряти і вимагає інших, більш складних властивостей. На нашу швидкість не впливає опір і вимагає великої гнучкості та глибокого розуміння – усе це характеристики, які характеризують наших співробітників.

Компанія організовує повні вантажі /FTL (Full Truck Loads) у Європі та підтримує спілкування між клієнтами, партнерами, експедиторами та співробітниками на рівні очей забезпечуючи повне задоволення клієнтів, перевізників і співробітників, досягає поставлених цілей і залишатися вірними власній філософії.

Література

1. Строкович Г. В. Методичний підхід до оцінювання якості управління логістичними бізнес-процесами. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 2. С. 183–188.

2. Шталь Т. В., Уварова А. Є. Оцінка організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності торговельних підприємств України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 196–209.

О. О. ЯКИМЧУК, М. А. ЙОХНА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Динамічність зовнішнього середовища, складність організаційних та комунікаційних структур, зростання рівня конкуренції, невизначеність на багатьох ринках діяльності, збільшення частоти криз та рівня негативних кризових наслідків, боротьба між країнами за ринки та ресурси, активне політичне протистояння особливо у країнах, що розвиваються, зумовлюють виникнення нових конфліктів та зростання їх кількості, а також рівнів.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених проблемі управління конфліктами, практично відсутні наукові пошуки щодо оцінювання та врегулювання, а також запобігання управлінським конфліктам, які є домінуючими та причинними у діяльності підприємств, відсутні розробки щодо кількісного оцінювання

цільності причинно-наслідкового зв'язку між різними видами управлінських конфліктів, науковцями не виокремлювалось таке поняття, як «управлінський конфлікт», не розроблено чітких механізмів пов'язаності між причинами, конфліктами та їх наслідками у діяльності підприємств.

Проблеми конфліктології входять до сфери інтересів науковців різних галузей знань і, в тому числі, вчені економістів, серед яких Батракова Т.І., Борцов Ю.С., Герасіна Л.М., Гриненко А.М., Гришова І. Ю., Смельяненко Л.М., Захарчин Г.М., Запрудський Ю.Г., Ішмуратов А.Т., Козер Л., Кузьмін О.Є., Мороз О.В., Мельник О.Г., Осіпова Н.П., Панов М.І., Петюх В.М., Подольчак Н.Ю., Сафьянов В.И., Торгова Л.В., Фоллета М., Чухрай Н.І., Цюрупа М.В. Ними досліджені джерела виникнення конфліктів, фактори впливу на них, розроблені моделі їх виявлення, класифікації, методи уникнення і зниження рівня [1].

Для того, щоб трудовий колектив міг виконувати поставлені перед ним завдання і був командою односторонців, він повинен формуватися і розвиватися за умов сприятливого психологічного клімату, що передбачає поєднання взаємної довіри з високими вимогами членів групи один до одного.

Важливо виконання наступних умов:

- прийняття ділової критики як норми;
- вільне вираження думки при обговоренні питань, що стосуються всього колективу;
- відсутність тиску керівників на підлеглих, за якими визнається право приймати значимі для групи рішення;
- інформованість співробітників про завдання колективу та стан справ при їх виконанні.

Все це веде до усвідомлення кожним працівником власної приналежності до команди, високого ступеня емоційної включеності і взаємодопомоги в складних ситуаціях, прийняття на себе відповідальності за стан справ у колективі кожним з його членів.

Якщо ж психологічний клімат у колективі нездоровий, то протиріччя, що виникають, складно виявляти вчасно. Подібним ситуаціям простіше запобігти. Для цього насамперед потрібно ретельно підбирати персонал. Поєднання в групі людей різного віку, а також різного рівня професійного досвіду допомагає краще організувати взаємодію між ними.

Соціологи і психологи рекомендують створювати виробничі колективи зі змішаною віковою структурою: близько 40 % працівників у віці до 30 років, 40 % – від 30 до 40 років, 20 % – 40–45 років і старше. При цьому небажано призначати керівника, який набагато молодше своїх підлеглих. Необхідно враховувати і соціально-психологічну обстановку, яка є наслідком оптимального поєднання типів лю-

дей і ґрунтується на спільності інтересів потреб і цінностей. В іншому випадку конфлікт неминучий [2].

Конфлікт – це явище, яке виникає тоді, коли цілі однієї групи можуть бути досягнуті таким чином, що роблять неможливим для інших груп реалізацію їх власних цілей (П. Коен) [3]. У разі міжособистісного конфлікту під сторонами розуміються особи або групи, у разі внутрішньоособистісного – установки, цінності, ідеї одного суб'єкта [4].

У будь-якій діяльності постійно присутні об'єкт і суб'єкт конфлікту. Об'єктом конфлікту стає те, що викликає протидію учасників, є основою їх суперечки. В якості суб'єкта можуть виступати окремі особистості, соціальні групи, тобто ті, хто вступає в конфлікт, оспорує думки, інтереси, цілі один одного і т.п. Відмінні ознаки конфлікту полягають в тому, що він виникає і протікає в сфері безпосереднього спілкування людей як результат загострення суперечностей між ними. Конфлікт можна визначити як усвідомлене зіткнення, протистояння мінімум двох людей, групи, їх взаємно протилежних, несумісних, що виключають одне одного потреб, інтересів, цілей, відносин, установок і цінностей, істотно значущих для особистостей або груп.

Ігнорувати конфлікти в організації небезпечно. Найбільш доцільно вчасно вирішувати позначилися в них проблеми в інтересах розвитку бізнесу. Для цього необхідно навчитися управляти конфліктами. Кожен конфлікт має певну структуру, елементами якої є конфліктна ситуація і інцидент.

Найкращий спосіб уникнути конфліктів та значних негативних наслідків – це виявити зародки та причини можливого їх виникнення. Конфлікти, що перебувають на стадіях розвитку важче зупинити та вжити превентивних заходів для мінімізації негативних наслідків. Тобто витрати на врегулювання конфлікту з кожною стадією його розвитку зростають, оскільки сторони витратили певні ресурси і хочуть їх окупити. Винятком можуть бути окремі види управлінських конфліктів із функціональними наслідками.

До основних методів вирішення конфліктів на виробництві належать: компроміс, переговори, застосування сили та відступ. Компроміс представляє собою такий спосіб вирішення проблеми, коли опоненти реалізують свої інтереси шляхом взаємних поступок: або поступок слабшій стороні, або тій, котра зуміла довести обґрунтованість своїх вимог тому, хто добровільно відмовився від частини своїх домагань. Переговори є специфічним типом регулювання інституціолізованого конфлікту. У вузькому значенні слова – це механізм регулювання відносин між соціальними суб'єктами, заснований на одночасному існуванні взаємозалежності та розбіжності інтересів.

Ведення переговорів обумовлюють такі моменти: участь сторін, які володіють різними системами цінностей і прагнуть до протилежних чи різко відмінних цілей; сторони беруть участь у конкретній сфері діяльності, де в них є зона спільних інтересів; ставлення сторін до предмета переговорів неоднакове, тобто спостерігається серйозне розходження у підходах до вирішення конфлікту; сторони мають велике бажання досягти взаємоприйнятної угоди; сторони по-різному оцінюють ситуацію, бажаний результат переговорів, співвідношення сил – своїх і опонента.

Застосування сили відбувається щоразу, коли сторони впевнені в своїх силах, тобто в тому, що вони здатні нав'язати опонентові своє рішення. Розрізняють такі форми застосування сили, як: інформація, досвід спілкування з різними партнерами, соціальний статус парламентаря, офіційні повноваження в ухваленні рішень, репутація, особистісний потенціал. Не потрібно забувати, що силова стратегія припускає свідоме заподіяння збитків опоненту чи ліквідацію підтримки його третьою стороною. Отже, успішне вирішення трудових конфліктів на підприємстві вимагає розуміння предмета конфлікту, інтересів сторін, які залучені в конфліктну ситуацію, а також володіння сукупністю методів їх вирішення [5].

Література

1. Вирішення конфліктів у бізнесі / URL: <https://bit.ly/3hDupGg>.
2. Управління конфліктами в трудових колективах / URL: <https://bit.ly/3W6kzM2>.
3. Конфлікти в організації / URL: <https://bit.ly/3jhlklW>.
4. Конфлікт (психологія) / URL: <https://bit.ly/3v53hmO>.
5. Салій М.С. Трудові конфлікти та методи їх вирішення / М.С. Салій / URL <https://bit.ly/3PD2HWy>.

А. М. ЯКІВЧЕНКО

Національний авіаційний університет

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У світі темі інновацій надається велике значення. Інновації вважають головним фактором економічного зростання і конкурентоспроможність економіки. Все більше уваги приділяється формуванню системи знань для функціонування інноваційної економіки. Саме зав-

дяки новим рішенням товари можуть задовольнити постійно зростаючий попит конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринку, а отже забезпечити виживання та розвиток підприємств. Однак багато підприємств, як малих, середніх, так і великих, недооцінюють можливості впровадження інновацій.

Під інноваціями слід розуміти нові рішення в області продуктів, технології та організації. Без інновацій було б неможливо вдосконалити продукти, технології виробництва та способи функціонування організацій. Завдяки науковим дослідженням, дослідно-конструкторським роботам і творчості людей, які працюють на підприємствах, створюються вдосконалені продукти. Нові рішення, які впроваджуються, дозволяють компаніям отримати конкурентну перевагу на ринку. Щоб зберегти конкурентну перевагу, процес пошуку джерел і інновацій мають бути постійними та швидкими.

Приклад організації, яка постійно набуває та впроваджує інновації це компанія Toyota. Щорічно співробітники концерну подають близько 2 мільйонів інноваційних ідей. Ці інновації варіюються від малих до великих, але всі вони сприймаються серйозно, і багато з них впроваджуються. Завдяки цьому використовується інноваційність і креативність людей, які працюють в компанії. Крім того, співробітники готові до безперервних змін, прийняття та поглинання нових рішень і технологій ззовні. Як інновації автомобілів Toyota допомагають водієві. Значні новинки:

- компоненти системи безпеки та допомоги SafetySense;
- контроль курсової стійкості IDDS з додатковими функціями (при відхиленні обмежує обороти двигуна, зменшує потужність підсилювача рульового управління, перерозподіляє момент, що крутить, починає вибірково підгальмовувати колеса);
- повний привід з автоматичним підключенням;
- удосконалений клімат-контроль;
- повністю світлодіодна оптика;
- повна переробка салону (наприклад, використання у Toyota Alphard капітанських крісел OTTOMAN, вбудованих LSD моніторів);
- «розумні» камери панорамного огляду.

Незвичайність, важливий фактор, що впливає на ефект впровадження інновацій – це ставлення людей, які працюють на підприємствах. Навіть найкращі технології можуть не принести очікуваної користі, якщо люди їх не сприймають і не хочуть ними користуватися. Ще з початку 1990-х років у Великій Британії існувала урядова програма, спрямована на впровадження на підприємствах передових технологій, особливо пов'язаних з комп'ютеризацією та інформаційними

технологіями. Уряд виділив близько 2 мільярдів фунтів стерлінгів на цю програму. Було навіть гасло «Або комп'ютеризуєш, або ліквідуєш». Багато підприємств почали комп'ютеризацію, оскільки отримали для цього дешеві та легкодоступні кошти; комп'ютеризація стала своєрідною модою. Потім досліджувалися наслідки комп'ютеризації – на більшості підприємств вони не перевищували 50 % запланованих ефектів, а також були підприємства, яка функціонувала гірше, ніж до комп'ютеризації. Основною причиною такої ситуації була відсутність позитивного ставлення людей, які керували новими системами, і неадекватність організації новоствореним внутрішнім умовам. Щоб інновації та нові технології використовувалися ефективно, люди та організація повинні бути до цього належним чином підготовлені.

Інноваційне управління визначається як ефективна система управління процесом зміни продуктів, методів їх виробництва та доставки, внутрішньої організації. Підприємства працюють у середовищі, яке постійно змінюється і має змінюватися, щоб вижити (рис. 1).

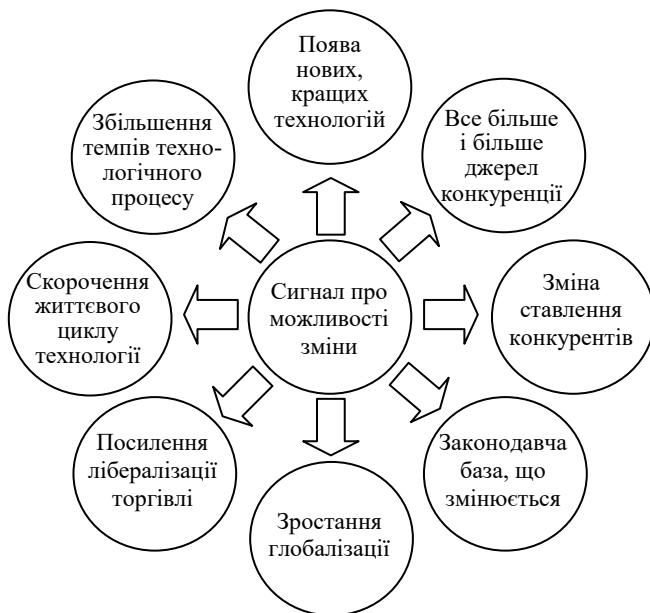


Рис. 1. Сигнали до змін на підприємстві

Середовище, в якому працюють підприємства, піддається постійним змінам зміни, зростають загрози, але також і можливості. Відкриваються нові ринки, створюються нові технології, які пропонують нові можливості, знижуючи бар'єри входу, сприяючи поширенню інно-

вацій. підприємства, які визнають ці можливості та скористаються ними досить рано, можуть використовувати мінливе середовище як актив для зростання та розвитку. Для адаптації підприємства до нових умов навколишнього середовища необхідно використовувати нові технології. Технологічні зміни та інновації забезпечують міцну основу для участі та перемоги в конкурентній боротьбі.

Управління інноваційним маркетингом промислового підприємства характеризує міцний зв'язок між ринковими досягненнями та новими продуктами. Нові продукти допомагають завоювати й утримувати частку ринку і, таким чином, отримувати економічні вигоди.

У випадку продуктів, які закріпилися на ринку, збільшення продажів не повинно бути результатом лише можливості запропонувати нижчу ціну, а й інших нецінових факторів, таких як: дизайн, якість, сервіс, адаптація до клієнта, потреби і т. д. В даний час життєвий цикл продукції скорочується. Можливість часткої заміни продукту на нову (кращу) версію стає все більш важливою. Також важливі організаційні інновації. Удосконалення структур компанії може полегшити процес управління, знизити витрати, дозволити швидше реагувати на потреби клієнтів, полегшити адаптацію до мінливих умов.

Література

1. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль : Принтер Інформ, 2015. 224 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. Суми, 2016. 192 с.

І. М. ІВАШКІВ

Прикарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція
Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН

Л. С. СТЕФАНІШИН

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРИЧИН ПРОДАЖУ НАСІННЯ ЗЕРНОВИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ

В сучасних умовах воєнного стану вітчизняні аграрії, які займаються вирощуванням сільськогосподарських культур, є орієнтовані на максимально швидке одержання прибутку від операційної діяльності, щоб в майбутньому забезпечити собі можливість мати у вільному доступі фінансові ресурси.

Сьогоднішні обставини змушують їх використовувати різні канали збуту сільськогосподарської продукції, що забезпечило б їм швидкий доступ фінансових ресурсів і сприяло б ефективному веденню сільськогосподарської діяльності на наступний календарний цикл.

В сучасних умовах більшість сільськогосподарських товаровиробників не мають доступу до кредитних ресурсів чи до інших видів фінансової допомоги, що, в свою чергу, не дає їм можливості сподіватися на додаткове залучення фінансових ресурсів.

Згідно соціологічного опитування, проведеного у 2020 р., біля 90 % товаровиробників сподіваються на використання тільки власних фінансових коштів, отриманих від збуту вирощеної продукції, зокрема насіння зернових та олійних культур.

Так, нами представлені в таблиці основні причини продажу сільськогосподарської продукції відразу після збору врожаю (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Причини продажу сільськогосподарської продукції
до і відразу після збору врожаю у 2020 році**

Причини продажу	Результати відповідей, %
Необхідність якомога скоріше отримати фінансування	44
Не впевнений, що в майбутньому на неї знайдуться покупці	3
Не впевнений, що ціна в майбутньому буде вище	26
Не можу довго зберігати зерно	18
Інше	9

Так, згідно одержаних результатів соціологічного опитування, близько 44 відсотки сільськогосподарських товаровиробників здійснюють продаж врожаю відразу ж після його збору. Як ми уже згадували раніше, основною причиною цього є, на думку аграріїв, якнайшвидше отримання фінансових коштів, що змушує їх йти на дані кроки.

Наступною причиною, яка слугувала тим, що сільськогосподарські товаровиробники швидко збували свій врожай, є те, що аграрії не впевнені у тому, що ціна в майбутньому на насіння зернових та олійних культур зросте. Дану причину назвали майже 26 % сільськогосподарських товаровиробників.

Третьою вагомою причиною є та, що велика кількість аграріїв не мають зерносховищ і доступу до елеваторів, які б забезпечили оптимальні умови для зберігання зерна. Близько 18 % аграріїв назвали дану причину, яка є умовою швидкого продажу їхнього врожаю.

І, нарешті, четвертою названа причина, що сільськогосподарські товаровиробники не впевнені, що в майбутньому ціна на їхню продукцію може зрости. Даний відсоток серед опитаних сільськогосподарських товаровиробників становив 3 %.

Таким чином, спостерігаємо ситуацію, при якій сільськогосподарські товаровиробники часто змушені продавати власний урожай відразу ж після збору, що свідчить про невпевненість їх в тому, що вирощений ними врожай вони зможуть продати пізніше за вигідними і прийнятними для них цінами, а також тому, що вони часто не мають фінансової можливості зберігати зерно в елеваторах, де вартість зберігання згідно усіх наданих послуг є досить високою.

Література

1. Перспективи використання деривативів на зерновому ринку України. Дослідження зернового ринку. Квітень 2020 р. ПРОЕКТ USAID «Трансформація фінансового сектору». URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2020/04/Grain-Market-Research_27.4.2020.ukr_.pdf.

Д. А. ЧОРНА, С. А. ДРАЖНИЦЯ

Хмельницький національний університет

С. В. КОВАЛЬЧУК

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ДІДЖИТАЛ-УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН

Розвиток комерційної діяльності в Україні і у світі в цілому зазнав істотних змін через процеси, спричинені у 2019–2021 рр. пандемією COVID-19, а з 24 лютого 2022 р. – військовою агресією з боку рф. Пандемія прискорила перехід торговельного бізнесу на онлайн-платформи і маркетплейси. Слідом за збільшенням Інтернет-продажів різних побутових товарів, розпочався справжній Інтернет-бум на вітчизняному ринку автозапчастин. Як свідчать фахівці, певне відставання темпів від товарів масового споживання на цьому сегменті ринку було обумовленим складною специфікою продукції, і передусім – непростою процедурою підбору запчастин [2]. Саме через складність і різноманітність товарного асортименту, спочатку у мережі масово продавалися шини – найпростіші з цього погляду товари для автомобілів. Проте, на сьогоднішній момент Інтернет-магазини надають потенційним споживачам практично повний перелік автозапчастин, причому саме в Інтернеті можна знайти деталь, відсутню у класичного дистриб'ютора запчастин [2].

Станом на початок 2022 р. в Україні вже працювали кілька десятків Інтернет-магазинів, які пропонували максимально повний спектр запчастин і витратних матеріалів для більшості марок автомобілів. Крім того, в Інтернет-просторі ефективно працюють спеціалізовані сайти, як за категоріями – шинні, кузовні, акумуляторні тощо, так і за марками автомобілів або типами техніки: від скутерів до силових тягачів [2]. Сьогодні значна частина магазинів пропонує доставку практично у всі регіони України. На українському ринку автозапчастин представлені як гіганти (на кшталт EXIST, котрий навіть став загальним поняттям, бо продавці кажуть «Пробити ціну за Ексістом»), так і невелички магазини-стартапери.

Комерційна діяльність на сьогодні є одним із найбільш досліджуваних понять у сфері економіки. Дослідженням сутнісного наповнення поняття «комерційна діяльність» у різні часи присячували свої праці такі науковці, як: В. Алопій, Л. Балабанова, І. Багрова, В. Власюк, А. Германчук, О. Гетьман, М. Гонський, І. Дахно, Ж. Крисько, І. Марченко, О. Ортинська, Л. Осипова, О. Саблук, А. Череп. Поряд із значним опрацюванням досліджуваної тематики мають місце неоднозначні підходи до розуміння сутності та змісту комерційної діяльності, що останнім часом посилюється суперечностями щодо її трактування та співвідношення із поняттями бізнесу, підприємництва, маркетингу, збуту, торгівлі [3].

Тенденції і тренди, притаманні комерційній діяльності в цілому, повною мірою стосуються її реалізації на певних ринкових сегментах, про що свідчать особливості здійснення комерційної діяльності гравцями ринку автозапчастин.

Найбільш розповсюдженими підходами до організації торгівлі автозапчастинами є: відкриття магазину безпосередньо на авторинку; відкриття магазину за межами авторинку (у пріоритеті близькість розташування автосалонів або станцій технічного обслуговування); створення Інтернет-магазину з торгівлі запчастинами для автомобілів.

Проведений аналіз розвитку автомобільного ринку та ринку запчастин, дає підстави стверджувати, що підвищення рівня автомобілізації населення з одного боку стимулює модернізацію транспортної та громадської інфраструктури, веде до збільшення інвестицій в інфраструктуру, а отже до прискорення економічних процесів і зростання економіки, а з іншого – сприяє подальшому розвитку ринку автозапчастин. У разі зростання доходів населення і стимулюючих заходів з боку керівництва країни, ситуація на авторинку і ринку запчастин може істотно покращитись. Також спостерігаються структурні зміни у світовій автомобільній галузі, які відображаються у багатьох сферах її функціонування.

Запровадження інноваційних технологій, масовий перехід компаній до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування [4].

ТОВ «Автолідер» є одним з основних гравців на ринку автозапчастин України. Його діяльність розпочалася більше чверті століття тому у 1996 р. На сьогодні статутний капітал компанії становить майже 16 млн грн. ТОВ «Автолідер» співпрацює з такими всесвітньо відомими автомобільними брендами, як: «BOSCH», «CASTROL», «Hart», «Febi», «Total», «BILSTEIN», «AUTOFREN», «WAHLER», «FISHER AVTOMOTIVE», «COFLE», «ELRING», «EPS», «Bugatti», «SKF», «COMPLEX», «BP», «CIFAM», «Дафмі», «DAYCO», «Liqui Moly» [5]. У структурі компанії є відділ, який здійснює торгівлю запчастинами гуртом і в роздріб, що забезпечується розвиненою складською логістикою та ефективною роботою веб-сайта компанії. Також ТОВ «Автолідер» має свій сервісний центр Bosch Car Service «Лідер-Сервіс» і три автосалони. Компанія надає клієнтам весь спектр послуг таких, як: оптовий продаж автозапчастин для легкових і комерційних автомобілів; оптовий продаж шин для автомобілів, масел, аксесуарів, автокосметики, продаж гаражного та діагностичного обладнання для станцій технічного обслуговування автомобілів; ремонт та діагностика автомобілів – авторизована сервісна станція БОШ автосервіс (BOSCH SERVICE); продаж нових автомобілів – компаніє є офіційним дилером BMW, CITROEN, SSANGYONG [5].

За даними агентства Ahrefs можна скласти уяву щодо співвідношення інвестицій у рекламу і трафіком сайтів-конкурентів (див. табл. 1). Наведені цифри можуть допомогти оптимізувати рекламний бюджет ТОВ «Автолідер».

Запускаючи контекстну рекламну кампанію в Інтернет-просторі, компанії треба звернути увагу на:

- правильний підбір ключових слів;
- динаміку запитів за ключовими словами;
- показники CPC, CPA, CTR;
- бюджет рекламної кампанії;
- структуру рекламного акаунту (див. рис. 1).

Проведені дослідження підтвердили, що кількість запитів стосовно покупки запчастин в Інтернет-просторі постійно збільшується. Конкуренція серед ключових слів є середньою і високою. Придатне CPC значення для компанії, що працює на Інтернет-ринку запчастин знаходиться в діапазоні 1,08–2,25 грн.

Таблиця 1

**Інвестиції в рекламу компаніями-конкурентами
на ринку автозапчастин України***

Сайт	Бюджет рекламної компанії (міс.), дол.	Впізнаваність бренду	Видимість, %
exist.ua	3,0К	151,18	27,2
avto.pro	12	86,91	1
dok.ua	1,6К	57,77	5,6
avtoklad.ua	12	58,05	8,5
avtolider-ua.com	4	38,58	47,3
eshop.elit.ua	0	19,94	38,2
ukrparts.com.ua	428	51	5,7
Середнє значення	722	66,2	19,1

*сформовано за результатами Інтернет-досліджень

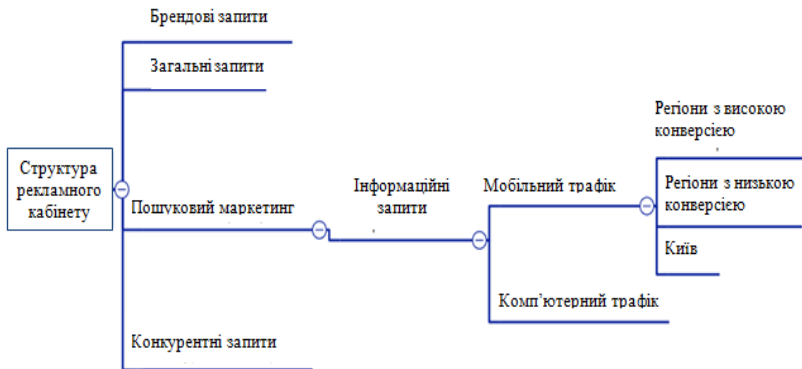


Рис. 1. Пропонована структура рекламного акаунту*

*сформовано за результатами Інтернет-досліджень

Середня ціна кліку за ключовими словами, що можуть використовуватися у контекстній рекламі, складає 1,69 грн (0,06 дол.); максимальна вартість одного кліку – 7,89 грн (0,23 дол.); середній чек у цьому сегменті ринку складає 2300–3700 грн. За поміркованого інвестування середній обсяг продажів з сайту складає 3000–5000 тис. грн. У цьому сегменті ринку конверсія коливається від 1,9 % до 5,2 %, тому для розрахунків беремо середнє значення за сайтами – 3 %.

Проведені розрахунки підтверджують, навіть за максимальних витрат у 16667,3 дол. на платну рекламу у місяць ТОВ «Автолідер»

отримає ROMI у понад 100 %. Щоб підвищити конверсію та збільшити ROMI, потрібно постійно працювати з дизайном та функціоналом свого інструмента, щоб він був зручним як для компанії, так і для її клієнтів. Інвестиції у діджиталізацію окупляться за 1 місяць ефективного просування [1].

Проведені дослідження підтвердили, що якщо у компанії є все необхідне для якісних продажів (гарний асортиментний ряд, сервісне обслуговування, кваліфікований персонал, швидка доставка, конкурентні ціни, ефективний сайт тощо), то для підвищення доходності бізнесу, необхідно робити грамотне інвестування у рекламу.

Література

1. «Товариство з обмеженою відповідальністю «Автолідер»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Brend_marketynh.pdf
2. Запчастини в Інтернеті – простір варіантів цифрового всесвіту. URL: <https://carway.info/uk/magazine/issue/2020-01/zapchastyny-v-intemeti-prostir-variantiv-cyfrovoogo-vsesvitu>
3. Причепя І. В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов / І. В. Причепя, О. Й. Лесько, Р. В. Горенко // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106/1063>
4. Тенденції ринку автомобілів у 2022 році. URL: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/>
5. ТОВ Автолідер. URL: <https://khamelnytsky.com.ua/ua/info-tov-avtolider>

О. І. ГОНЧАР, В. В. ГРАБЧЕНКО, О. В. ШЕМЧУК

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку економічних відносин в Україні характеризується суттєвими структурними змінами. Значну роль в цьому процесі відіграє торгівля, як одна з основних галузей народного господарства. З переходом до ринкових відносин виникають проблеми реалізації товарів через зміни структури ринкового попиту, кон'юнктурних коливань та посилення конкуренції на ринку країни. Тому і постає питання розробки та впровадження ефективної товарної політики на торговельних підприємствах, особливо формування опти-

мального асортименту, задля оптимізації та збереження бажаного прибутку і підвищення конкурентоспроможності.

Сьогодні розроблення та впровадження обґрунтованої товарної політики є невід'ємним фактором в реалізації планів маркетингу. Тому вивчення елементів, основ та завдань цієї політики приділили свою увагу такі відомі зарубіжні автори, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Дойль, М. Мак-Дональд та Г. Черчилль. Окремі аспекти формування товарної політики висвітлено і в працях В.В. Апопія, Л.В. Балабанової, О.А. Бриндіна, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, В.Я. Кардаша, А.І. Кредисова, О.М. Мозгового, Н.Б. Ткаченка. Однак практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації товарної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах кризового господарювання.

Насамперед, розглянемо поняття «політика» та «товар». Політика – це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона розробляється на рівні вищого керівництва підприємства на тривалий період і призначена для збереження сталості цілей та запобігає від прийняття недалекоглядних рішень, які не відповідають поточному моменту.

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і запропоноване для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації, ідеї тощо [1].

Товарна політика – це визначений набір дій чи завчасно опрацьованих методів та принципів діяльності, завдяки яким забезпечується прийнятність та цілеспрямованість заходів з формування та управління асортиментом товарів. Таким чином, термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики торговельного підприємства. Одним з головних аспектів товарної політики є забезпечення ефективності рішень та заходів щодо формування та управління асортиментом.

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати.

На жаль, керівництво багатьох торговельних підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілої низки факторів: стану попиту та очікувань споживачів, технологічних можливості підприємства, наявності аналогів товарів на ринку збуту тощо. Тому при формуванні асортиментної політики доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо.

Торгівля сьогодні орієнтується на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак, зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати об'єми продукції на конкретного покупця та їх групи.

Асортиментна політика торговельних підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Ринкова економіка спрямовує торговельні підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі тощо.

Наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної товарної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості дадуть змогу не лише сформувати ефективну товарну політику конкретного торговельного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку торговельної діяльності України.

Література

1. Іщенко С. В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства / С. В. Іщенко. // Ефективна економіка. – 2012. – № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_27
2. Маркетингова товарна політика. Зміст товарної політики. Сутність та класифікація товарів. URL: http://pidruchniki.com/1924070140041/marketing/marketingova_tovarna_politika_pidpriyemstva
3. Oklander, M. A. (2018). Tsinoutvorennia iak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriyemstv [Pricing as a factor in increasing the

competitiveness of retail enterprises]. *Ekonomika: realiyi chasu* – Economics: Realities of Time, 1(6), 65–70. (in Ukrainian)

4. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2003. – 200 с.

I. V. SHOMAKHIA

Sukhum State University, Georgia

INFLUENCE OF BULLYING ON PERSONALITY DEVELOPMENT

Bullying is one of the most acute problems in the world. Any behavior that injures a child can be considered child abuse. During bullying, we clearly see the unequal position of the aggressor and the victim. In the case of the victim, a strong emotional reaction is observed.

Researchers distinguish three main forms of bullying: physical bullying, verbal bullying and bullying in relationships. Physical bullying includes physical aggression, such as slapping, beating, shaking, etc. Verbal bullying includes threats, insults, teasing, name-calling, cursing, etc., with the help of which the victim is systematically suppressed. Relational aggression – this is a subcategory of relational aggression. Constructs related to it are indirect and social aggression. In recent years, a new form of cyberbullying has appeared, where bullying is manifested with the help of modern means of communication.

The impact of bullying on a child's self-esteem lasts even longer. Their self-esteem is generally inadequate, lowered. They do not evaluate themselves objectively, positively. This has a great impact on their lives.

Bullying is one of the most acute problems both in the world and in Georgia. Any behavior that injures a child can be considered child abuse. It can be expressed in beatings, threats, mockery, humiliation, encroachment on personal belongings, public personal insults, etc. At this time, a person's will is suppressed, his inviolability, dignity and freedom are violated. At the time in bullying, we clearly see the unequal position of the aggressor and the victim. In the case of the victim, a strong emotional reaction is observed.

It is proved that 50 % of hooligan children (hooligans are schoolboys who commit certain types of violence in relation to others) are recognized as victims in some group, possibly victims in the family. Insulting and humiliating the victim on the part of the bully in many cases is systematic in nature and this fact cannot be carried out once. The victim may be isolated from children as a result of persecution, and this may continue for a long time. You can also miss the scale of the school.

Of a hooligan are: they like to bully others; we are impulsive and easily lose our temper; aggressive; do not feel sympathy for the victim.

As a rule, aggressor children have excessive energy, do not know and cannot obey the rules and norms of socially acceptable behavior, they are characterized by narcissistic qualities. Children who are raised by only one parent often become aggressors of shame; whose mothers may show some negativism, whose families are dominated by conflict situations; and also children with low school performance; who have a hard time coping with stress. For bully children, the following are characteristic: the desire to always be in the center of attention, to be the leader in the class, characteristic aggressiveness, oppression of weak children for self-assertion; Hooligans do not make compromises, do not take responsibility for themselves and their behavior, do not follow rules and norms, are characterized by impulsiveness, overestimated or underestimated self-esteem, lies and deception, emotional volatility, arrogance; Family upbringing has a great influence on the specified features. Students who initiate bullying do not have a sense of guilt, are not empathetic – they do not have the ability to understand the feelings of others.

Emotional and behavioral characteristics of a child who is bullied: problems related to sleep and nutrition; oh we often cry and worry; easily change their mood; behave inappropriately; they have a low level of self-esteem.

The risk group of victims of bullying mainly includes students who do not have friends in the group; who are characterized by a high level of anxiety, stand out physically (this can be curly gray hair, lameness, lameness, slurred speech, body weight) or dress differently than others. Those who study better than others, are talented and have no friends; language children; those who lag behind others in education; children who often miss classes; who are proud of their parents' achievements; those who have expensive things, things that are not available to everyone; children who cannot establish healthy contacts with others and have difficulties in communication; children without experience of collective life; which are characterized by slurred speech, epilepsy, various speech disorders. illiterate children, children with dyslexia (reading disorder), and also with arithmetic problems; students who wear glasses, have hearing problems, children with different characteristics: shy, sensitive and withdrawn, impulsive, introverted, with ethnic characteristics; Exceptionally favorite students for the teacher. Very often , children who have been bullied have low self-esteem, are prone to suicide, and avoid relationships.

Researchers distinguish three main forms of bullying: physical bullying, verbal bullying and bullying in relationships [2]. Physical bullying

includes physical aggression, such as slapping, beating, shaking, etc. Verbal bullying includes threats, insults, teasing, name-calling, cursing, etc., with the help of which the victim is systematically suppressed. Relational aggression – this is a subcategory of relational aggression. Constructs related to it are indirect and social aggression. In recent years, a new form of cyberbullying has appeared, where bullying is manifested with the help of - modern means of communication.

Thus, the impact of bullying on a child's self-esteem persists even long after the bullying has ended. Their self-esteem is generally inadequate, lowered. They do not evaluate themselves objectively, positively. This has a great impact on their lives. For a more accurate characterization of the ego, consider the influence of several effects:

Self-doubt – one of the first consequences is constant self-doubt, self-doubt. A child may objectively believe that he is not good enough in some area (for example, in sports, singing) and does not even try to participate in various activities.

Self-criticism or denial – when children are constantly humiliated because of something (height, skin tone or some other physical characteristic), they consider it to be true. It is important to teach children that all people are different and that is what makes each of them special.

Insulation. When a child's self-esteem is disturbed, he can distance himself from friends and family, fall into depression and become - aggressive.

In the USA, the Cyberbullying Research Center conducted a study aimed at determining the relationship between cyberbullying and self-esteem. About 2,000 students (grades 6–8) who were randomly selected from 30 general education schools took part in the study. The study showed that victims and perpetrators of cyberbullying had significantly lower self-esteem than children who were not bullied or bullied. This trend was largely consistent across age, gender, and race, although the study found that males, nonwhites, and high school students (8th grade) had lower self-esteem (3).

Naming one specific cause of violence will not be a weighty goal, as it is a rather complex phenomenon. The reasons for power over children can be caused by the interaction of personal, social and cultural factors. From this point of view, the following factors preventing violence are identified: transmission of aggressive behavior from generation to generation; family structure; equal to the soul of society; social isolation; stress caused by a social situation; inaction of society; personal factors: low level of self-esteem of a person; social factors: influence of social networks, inaction of parents, poor social circle, frustration [4].

Improper upbringing, cruel treatment, neglect, improperly formed views on life, a sense of weakness and worthlessness, these are the factors

that cause the offender, the so-called Child bullies and victims could behave in the same way and simply act differently. Let them oppress one, let them oppress the other as well. Accordingly, there is a need for an alternative space focused on the generation and development of personal and social resources.

An important task of prevention is to inform students not only about the problem, but also about who to turn to in case of bullying and what specific strategy the school has for solving the problem. The olive oil prevention program includes three levels:

1. First level: what means the best control during leisure time, an attractive play area for children, pedagogical days with the participation of parents;

2. Second school level: introduction of school rules against – violence (rules should include sanctions in case of violation), use of class time to study the topic of violence;

3. Preparing the teacher to work on the problem. In particular, how to conduct a conversation with persons involved in bullying interactions , their parents, etc. [5].

Thus, bullying in most cases has very negative and harmful consequences. A victim of bullying may not be able to avoid the consequences of violence for a long time.

To eradicate the forms of violence described above, it is necessary to create a school environment free of violence. In an environment where there is care, recognition and support, the child feels like a full-fledged person. To create a climate in which violence is unacceptable, improving communication and sharing experiences between school staff can bring good results . Mechanisms for preventing violence against children should be planned taking into account risk factors that cause violence against children, as well as factors of protection against violence and taking into account the psychological problems of the offender.

References

1. ბავშვთა მიმართ ძალადობა საქართველოში; გაეროს ბავშვთა ფონდი (UNICEF). 2013. გვ.7-19

2. Physical, Verbal, and Relational Forms of Bullying Among German Students: Age Trends, Gender Differences, and Correlates. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2006-06339-009>

3. Sameer Hinduja and Justin W. Patchin. Bullying, Cyberbullying, and Suicide. URL: https://www.researchgate.net/publication/45289246_Bullying_Cyberbullying_and_Suicide

4. ბავშვთა მიმართ ძალადობა-საქართველოს საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ფონდი.

- 5 <http://forparents.ge/informacia-temis-mixedvi/bulingi/ra-aris-bulingi/>

ДІДЖІТАЛ-МАРКЕТИНГ У РЕАЛІЯХ ВІЙНИ

Національна економіка знаходиться під впливом зовнішніх обставин, таких як регулярні терористичні обстріли критичної інфраструктури та знеструмлення. На даний момент відносно спокійні області уже давно відновили підприємницьку діяльність, а деякі тільки починають відновлюватись задля підтримки економіки та банального виживання. Велика кількість керівників здійснюють пошук дієвих методів для забезпечення безперебійної роботи, та інструментів маркетингу, щоб підлаштувати свій бізнес до нових реалій життя.

Зазначена проблема є вагомою, тому варта розгляду у даному дослідженні.

Розвиток інтернету та інформаційних комунікацій має прямий вплив на використання нових способів та методів просування бізнесу під час війни. Інформаційні технології стали невід'ємним інструментом ведення бізнесу під час воєнного часу, а й інструментом взаємодії на ринку між суб'єктами діяльності. Дані технології дають змогу проводити збір, зберігання й аналіз інформації, та надавати допомогу в прийнятті рішень керівником підприємства. Мережа інтернет посідає ключове місце у сфері інформаційних технологій, дана мережа має унікальні переваги, такі як великі обсяги аудиторії, ефективне подання інформації про позиціонування продукції та самого підприємства.

Саме визначення діджитал-маркетингу трактується як комплексний підхід, який охоплює онлайн- й офлайн-канали просування. Інтернет, що у своєму складі має основні компоненти маркетингміксу (4P): продукт (product), ціна (price), місце продажу (place) та просування (promotion) для бізнесу [1, с. 163].

Основною метою використання діджитал маркетингу для бізнесу у воєнний час є у тому, щоб отримати максимальний ефект від цільової аудиторії сайту або сторінки у соціальних мережах, тобто у тому, щоб мати змогу залучити якомога більшу кількість споживачів до послуг або товарів, що пропонуються.

Задля більш ґрунтовної характеристики діджитал-маркетингу, було б доцільно співствити у порівнянні його з традиційним маркетингом у таблиці 1.

Створимо також список основних завдань, які може виконувати діджитал-маркетинг у умовах повномасштабних бойових дій:

- збільшення продажів через синергетичний ефект;
- оптимізація витрат на рекламу;

- збільшення обізнаності клієнтів про товар та саме підприємство;
- підвищення лояльності уже присутніх клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка нових товарів чи послуг за рахунок діджитал-маркетингу.

Таблиця 1

Відмінні риси діджитал-маркетингу від традиційного під час війни*

Традиційний маркетинг	Діджитал-маркетинг
<i>Визначення цільової аудиторії</i>	
Щоб одержати інформацію про цільову аудиторію потрібно здійснювати маркетингове дослідження, що може не вписуватись у бюджет, щоб отримати достовірні результати	Є безліч сервісів, що дають змогу уникнути лишніх фінансових витрат на виявлення цільової аудиторії та потрібних параметрів щодо аудиторії в інтернеті. (Соціальна мережа Інстаграм робить даний аналіз автоматично та розділяє на категорії)
<i>Можливість швидкої зміни маркетингових даних</i>	
Частіш за все внесення правок вимагає великих часових та фінансових витрат, оскільки основними інструментами є: банери, поліграфія, теле- та радіореклама тощо	Зміни вносяться миттєво та безкоштовно, оскільки інтернет-сервіси передбачають дані зміни. Лише потрібно зачекати декілька хвилин поки зміни вступлять в силу
<i>Оцінка ефективності маркетингових інструментів</i>	
Немає такої можливості оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному рекламному каналу, кількість людей, що зателефонувало (якщо відсутня база CRM і менеджери не вносять дані у неї) та скільки людей набуло продукцію після перегляду реклами	Показники автоматично висвітлюються по закінченню реклами або щоденний звіт висвітлюється під оголошенням/постом/сторіс. Достовірність цих показників складає 99 %

* побудовано за [2, с. 290; 3, с. 108; 4, с. 6; 5, с. 60]

Важливо зазначити, що використання діджитал-маркетингу має ряд переваг:

1. Потенційні споживачі можуть відслідковувати інформацію про послуги та товари, тобто бути підписниками даної сторінки.
2. Значна економія бюджету на рекламу.
3. Можливість контролю з будь-якої точки світу.

4. Використання таргетингу, що націлений на конкретну цільову аудиторію.

5. Детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI й інші показники, дають змогу ефективно використовувати діджитал-маркетинг підприємствами.

Отож, під час вивчення даної теми, можемо зазначити, що в умовах сьогодення діджитал-маркетинг, є одним із основних умов забезпечення існування бізнесу, війна свідчить, що український бізнес може працювати навіть під обстрілами, окупації та блек-ауту. Тим паче, що більшість українців у більшості роблять покупки онлайн через Інстіграм та Фейсбук.

Література

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. *Міжнародний науково-виробничий журнал*. Вип. 2 (27). 2015. С. 290–296.
3. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Інтернаука*. 2017. № 5 (27). С. 108–110.
4. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 6–8.
5. Гвоздецька І. В., Дисик О. О., Сітарчук О. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3, т. 1. С. 60–64.
6. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505>
7. Тирінов А. В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 28. Ч. 2. С. 160–162.

В. О. КАСЬКО, О. І. ГОНЧАР
Хмельницький національний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Антикризове управління є найбільш актуальним методом управління в Україні та світі у 21 столітті. Сучасний ринок не відрізняється

сталістю та стабільністю. Економічна ситуація там регулярно змінюється, народжуючи злети та падіння. Як наслідок – настають кризові часи. Негативний вплив на ринкову ситуацію спричинила пандемія корона вірусної хвороби. Для Української економіки кризовість умов господарювання бізнес-структур посилюється військовою агресією росії та умовами роботи в період війни. Однак, і під час кризи більшість підприємств мають шанси вижити. Але, багато хто зіткнувся з грізною лавиною кризових змін, не витримує тиску і гине.

Криза підприємства є переломним моментом функціонуючої стабільної системи чи порушення рівноваги роботи підприємства, що викликані як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками і потребують рішучих інноваційних дій, спрямованих на відновлення роботи системи бізнес-процесів.

Зовнішні причини криз пов'язані з тенденціями та стратегією макроекономічного розвитку чи розвитку світової економіки, нестабільною ринковою економікою, політичним дисбалансом у країні, збільшення показників інфляції, падіння рівнів доходу населення, конкуренцією, нестабільність податкової системи, надзвичайні ситуації та стихійні лиха.

Це система сучасного економічного мислення, а саме системи знань і навичок управління у кризових ситуаціях, розв'язання складних завдань стратегічного значення в ринкових умовах, організації системи управління до вимог сучасної економіки. Таке управління на підприємствах та інших галузях економіки набуває все більшого значення. Різні аспекти антикризового управління досліджували українські та зарубіжні вчені, такі як Е. Альтман, І. Ансофф, І. Балабанова, Н. Самсонова, Є. Короткова, І. Ахновська, В. Василенко, О. Коюда, Т. Мельник, В. Оліярник та ін. Однак, проблеми дослідження особливостей та методології антикризового управління в сучасних умовах війни актуалізуються.

Мета дослідження полягає у характеристиці антикризового управління підприємством у сучасних умовах війни та повоєнного стану, дослідженні його відмінностей від класичного управління.

Головною метою антикризового управління є створення адекватної стратегії для вирішення не тільки існуючих кризових явищ, але й сприяння ефективному передбаченню і прогнозуванню та запобігання кризовим ситуаціям. Завдання полягає в тому, щоб підготувати заходи для активної роботи в кризових ситуаціях, які дозволяють ліквідувати можливі наслідки криз та спрямовувати діяльність із врегулювання криз, розглянемо порівняльну характеристику стандартного та антикризового управління у таблиці 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика
класичного та антикризового управління**

Стандартне управління	Антикризове управління
<i>Процедура</i>	
Визначення стратегії. Визначення цілей. Позначення функцій. Створення організаційної структури	Визначення основних причин кризи. Кризовий план. Забезпечення координації дій. Оголошення надзвичайного положення. Визначення всіх здібних співробітників компанії. Визначення областей, постраждалих від кризи. Визначення основних рішень керівника
<i>Комунікації</i>	
Дотримання ієрархії. Обмін інформацією між різними рівнями правління	Прямий зв'язок дослідників кризи з співробітниками
<i>Відповідальність</i>	
Організаційна структура та функціональна класифікація	За взаємопов'язаність завдань відповідає головний керівник. Головний керівник не дотримується стандартної системи управління. Кризові області розглядаються окремо
<i>Нагороди та санкції</i>	
Вони виникають з методів і оцінки оплати праці	Безпосередньо пов'язані з окремим завданням. У разі невдачі дослідники мають бути замінені
<i>Контроль</i>	
Регулярний для кожного рівня управління	У короткостроковому періоді заздалегідь визначається стан виходу з кризи та тимчасовий обрій рішень. Керівником оцінюється ставлення до роботи
<i>Діяльність менеджерів</i>	
Кожен відповідає за свою сферу. Об'єктом управління стають прямі підлегли	Акцент роблять на усунення докорінних причин проблеми. Активний підхід до всіх, хто бере участь в антикризовому управлінні

Криза може стати початком кінця, проте за грамотно розробленої антикризової програми цей період – чудовий шанс відродити

сили компанії та запустити нові, прибуткові проекти. Таким чином, під час антикризового менеджменту у компанії змінюються методи управління. Основні особливості управління: більш вузько розглядається кожна ланка в організації; відбувається контроль на кожному етапі виконаних задач, щоб не допускати непотрібних помилок; відбувається чіткий прорахунок витрат та мінімізація їх визначення «вузьких місць» в маркетингу; розробку способів стимулювання попиту на продукцію підприємства; пошук потенційних покупців продукції підприємства та ін..

Крім того, до найважливішими шляхами подолання кризи є ощадливе господарювання та зниження витрат всіх видів споживаних у виробництві ресурсів: трудових та матеріальних. Актуальне завдання для більшості виробничих підприємств – зниження трудомісткості продукції, що випускається, зростання продуктивності праці, оптимізація чисельності адміністративно-обслуговуючого персоналу. Зниження трудомісткості продукції, зростання продуктивності праці можна досягти різними способами. Найважливіші з них – механізація та автоматизація виробництва, розробка та застосування прогресивних, високопродуктивних технологій, заміна та модернізація застарілого обладнання, інноваційні методи діяльності і управління. Однак одні заходи щодо вдосконалення застосовуваної техніки та технології не дадуть належної віддачі без покращення організації виробництва та праці. Нерідко підприємства купують або беруть в оренду дороге обладнання, не підготувавшись для його використання. В результаті коефіцієнт використання такого обладнання є дуже низьким. Витрачені на придбання кошти не дають очікуваного результату. Важливе значення підвищення продуктивності праці має належна його організація: підготовка робочого місця, повна його завантаження, застосування передових методів і прийомів праці та інших. Матеріальні ресурси займають до 3/5 у структурі витрат за виробництво продукції. Звідси зрозуміло значення економії цих ресурсів, раціонального їх використання.

На перший план виступає застосування ресурсозберігаючих технологічних процесів. Важливим є підвищення вимогливості та повсюдне застосування вхідного контролю за якістю сировини та матеріалів, що надходять від постачальників, комплектуючих виробів і напівфабрикатів та ін. Крім того, важливим інструментом антикризового управління є оновлення асортименту і розробка нових видів продукції та послуг. У ході інноваційного процесу на підприємстві з'являються нові потенційні можливості. Підприємство оцінює їх, усуває найменш привабливі, потім вивчає уявлення споживачів про них, розробляє нові види продукції та виводить на ринок, або виходить на нові ринку, диверсифікуючи свою діяльність.

Таким чином розуміння відмінності антикризового управління від класичного та застосування відповідних методів управління – управлінець може вивести організацію з кризи. Складність оптимізації процесів управління на підприємстві зумовлена потенційним кризовим станом розвитку економіки. У цих умовах використання різних підходів до створення нових методів управління визначаються пріоритети у впровадженні оперативного контролінгу. Дослідження взаємозв'язку циклічності розвитку кризових явищ і управління, вивчення впливу зовнішнього середовища на функціонування та розвиток підприємства, своєчасного та точного діагностування параметрів виникнення загрози в діяльності підприємства, впровадження агресивного антикризового управління, спрямованого на мінімізацію руйнівних впливів кризових явищ на діяльність підприємства або формування системи превентивних механізмів їх появи.

Література

1. Глобальне переформатування світової економіки: причини, тенденції. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/701/> (дата звернення: 12.10.2022 р.).
2. Мартиненко О. Чи загрожує світовій економіці нова глобальна криза / Європейська правда, 11 лютого 2019 р. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2019/02/11/7092693/> (дата звернення: 12.10.2022 р.).
3. Kryvovyazyuk I., Kovalska L., Savosh L., Pavliuk L., Kaminska I., Oksen i uk K., Baula O., Zavadska O. Strategic decision and transnational corporation efficiency. Academy of Strategic Management Journal. 2019. Volume 18, Issue 6.

К. С. РЄПІН

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

КВАЛІМЕТРІЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У XXI ст. Україні та іншим країнам світу, що йдуть шляхом сталого розвитку, характерна гострота питання екології продовольчих комплексів. Особливістю Національної економічної стратегії до 2030 р. є розвиток європейської інтеграції, недоторканність власності; верховенство права; вільна та чесна конкуренція, рівний доступ до бізнесу та Зелений курс розвитку підприємництва. Для вирішення завдань Зеленого курсу стратегії економічного розвитку доцільно гармонізувати

площину сталого суспільства на основі знань, інформаційних технологій, освіти у сфері розвитку екологічного підприємництва. У світі почався сплеск екологічної свідомості.

Опитування свідчать про тривогу за навколишнє середовище, природні ресурси та бажання людей вживати екологічно чисті продукти, що відповідають нормам безпеки. Це свідчить про створення нової категорії потреб – екологічних потреб. По суті, потреби в екологічному середовищі спрямовують на поліпшення якості навколишнього світу з урахуванням інтересів особистості людини. Державні органи влади в Україні беруть участь у розвитку екологічного підприємництва. Потреба в екологічному бізнесі оновлюється за допомогою комплексу нормативно-правових актів та вимог законодавства, починається з національної нормативної бази, закінчується умовами та параметрами екологічної продукції у планових або оціночних цілях.

Оцінка результативності використання потенціалів за принципами кваліметрії підвищує конкуренцію екологічного бізнесу. Потенціал екологічного підприємництва оцінюється інтегрованими методами кількісного оцінювання у стратегії бізнесу та захисту навколишнього середовища. В оцінюванні показників результативності екологічного бізнесу акцент слід приділяти кваліметричній теорії та принципам оцінки кількісного та якісного фактора у порівнянних масштабах вимірювання об'єктивних реалій в ринкових умовах.

У теоретико-методологічному аспекті екологічне підприємництво визнають складовою підприємницької діяльності із загальними принципами економічного розвитку, яка підпорядковується економічним інтересам держави, суспільства і заснована на законодавстві. Універсальне визначення екологічного підприємництва не сформульовано. У економічній літературі питанням екологічного підприємництва присвячені роботи відомих економістів (табл.1). Зарубіжні дослідники J. Albrecht, A. Anderson, J. Allen, S. R. Malin, G. Berle, S. Dixon, A. Clifford, A. C. Edmondson, S. E. McManus, R. Isaak, J. Kirkwood, S. Walton, B. McKenzie, M. Sud, C. Rogers, S. Schaltegger, S. Walton, J. Kirkwood, A. Zahedi, R. Otterpohl з кінця 1990-х динамічно вивчають екологічні проблеми. На початку 1990-х років у науку впроваджено концепцію екологічного підприємництва. Проте дослідження екологічного підприємництва розпочалося на початку 2000 р. Це стосується підсумків Другої конференції ООН (Ріо-де-Жанейро в 1992 р.) та програми розвитку, підтвердженої на Світовому саміті зі сталого розвитку у Йоганнесбурзі 2002 р. з новою концепцією.

В Україні вдосконалюється теоретична база розвитку екологічного бізнесу із застосуванням науково-методичного підходу. Однак

питання оцінки результативності екологічного бізнесу на базі теорії кваліметрії не вирішується і залишається актуальним в ринкових умовах. Трансформації у розвитку стійкого екологічного бізнесу дають завдання, вимагають вивчення принципів, методів та показників оцінки результативності та якості. Мета дослідження полягає у визначенні кваліметричних підходів до оцінювання результативності екологічного підприємництва. Аналіз літератури про екологічне підприємництво свідчить, що наукові думка відома напрямками розвитку; об'єктом концепцій науковці обирають оцінку і розвиток екологічної діяльності у бізнесі; предметом концепцій – теорії та методології, засновані на засадах науки про формування екологічного підприємництва. Автор вважає, що універсальний підхід у теорії та методології не структурований, і кваліметричний підхід до оцінки результативності екологічного бізнесу перебуває у розробці. Докладніше розглянемо визначення екологічного підприємництва, яке містить теоретичний та методичний концепт як оціночний об'єкт результативності в умовах ринку.

Екологічне підприємництво визначається як поняття економіки щодо вирішення проблем екології інноваційним способом; орієнтується на захист населення, екосистем і забезпечує взаємодію людей з природою на базі ефективного використання потенціалу.

На етапі дослідження перебувають проблеми екологічного розвитку, рішення яких покращує потенціал України (див. табл. 1).

Результативність екологічного підприємництва доцільно оцінювати на основі кваліметричного підходу та визначати показники якості використання потенціалу. Принципи, методи, методики оцінки якості досліджуються як складова наука вивчення якості чи як кваліметрія. Результативне екологічне підприємництво обирається як об'єкт кваліметричної оцінки та використання кваліметричного підходу в ринкових умовах. Кваліметрію пропонуємо застосовувати як метод кількісних вимірів якості щодо оцінки результативності екологічного підприємництва з позиції результативного використання потенціалу. Кваліметрія в кількісній оцінці визначає відношення показників результативності до стандартних показників якості екологічного бізнесу і параметрів якості використання потенціалу. За методом кваліметричного аналізу оцінювачі приймають три правила достовірності результатів та дотримуються принципів. Перший принцип кваліметричного аналізу оголошує певну достатність властивостей у категоріях якостей. Кожна характеристика групи якостей застосовується для опису складних якостей, розташованих на «дереві якостей» на будь-якому ярусі. Кількість характеристик приймається достатньою, щоб адекватно описувати якість. Другий принцип кваліметричного аналізу передбачає, що поділ якості на групи властивостей є окремим випадком класифікації якостей.

Таблиця 1

**Проблеми розвитку екологічної промисловості в Україні
у наукових працях***

Суть проблеми	Представники та джерела	Теоретичні висновки
<i>Екологічний бізнес як важлива частина сучасної української економіки</i>		
Проблема виділити сутність і принцип, ознаки і гуманістичні функції екобізнесу; узагальнити поняття, виробити параметри форм, типів та напрямів розвитку екобізнесу в стійкій економіці	Косович Б. І., Тулай О. І., Князь С. В., Скриньковський Р. Н. Павленчик Н. Ф., Павленчик А. О.	У розвитку гуманізму людства ключову роль відіграє чинник екологічного характеру. Еволюція людей пов'язується з розвитком екологічної промисловості та екологічного підприємництва. Незважаючи на плюралізм науки та практики щодо поняття «екологічне підприємництво», напрями розвитку з часом будуть змінені законодавчо. Суспільство визначило напрям розвитку екологічної промисловості, конкурентні переваги та вигоди. Розвиток підприємництва в галузі екології ґрунтується на пріоритетних потребах людей, знаннях, інноваціях в економіці України та екологічному прогресі
<i>Вплив інтеграції Європи на розвиток екологічного підприємництва України</i>		
Проблема розкриття сутності форм та стадій розвитку екологічного підприємництва; аналіз досвіду, регулювання та розвитку екобізнесу в Євросоюзі; характеристики станів та розвитку екобізнесу в Україні	Скороход І. С., Гринчук Л. В., Желібо Є. П., Гацька Л. П., Мурована Т. О.	Ефекти інноваційних технологій в екологічному бізнесі – це інноваційні результати. Інноваційне впровадження екологічного продукту призводить до економічних та технологічних ризиків. Новий екологічний продукт не завжди має успіху за умов комерційного виробництва. Недоліки екологічної освіти, екологічної безпеки на рівні держави та свідомості людини, поверхове інформування споживачів про ситуацію з екологічною безпекою – погіршує ефективність екологічного підприємництва України. Євроінтеграція визначає рівень конкуренції, інноваційний простір і прибутковість екологічних суб'єктів

Суть проблеми	Представники та джерела	Теоретичні висновки
<i>Розвиток економіки зеленого сектора у контексті екологічної безпеки</i>		
В умовах міжнародної та транснаціональної економіки проблема розвитку «екологічної» ментальності набуває глобального значення, оновлюється, втрачає національну належність. Проблема розвитку Зеленої економіки у контексті захисту природних ресурсів	Леськів Г. З., Притульська Н. В., Мотузка Ю. М., Яроссова М.	Зелена економіка сприяє економічному розвитку, де природні ресурси мають екологічні послуги. Зелена економіка – підхід досягнення прогресу, що вимірюється відповідно до екологічних та економічних принципів. Стратегії Зеленої економіки використовують природні ресурси та стійко реалізують потенціал економічного розвитку. У пріоритеті надаються життєві послуги – чистота повітря, води, продуктів харчування, що підтримують здоров'я людини. Не можна нескінченно використовувати природні активи, тому політика енергозбереження позначається на розвитку Зеленої економіки

*розроблено автором на основі [1–6]

Таким чином, для групи якості вибирають класифікаційну ознаку. Третій принцип кваліметричного аналізу визначає, що властивості, що входять до групи якостей, не залежать від інших характеристик групи.

Кваліметрична модель аналізу складається з багаторівневого дерева якості, коефіцієнтів вагомості, абсолютних та відносних показників якості, методики розрахунку інтегральних показників.

Кваліметричну модель оцінки результативності екологічного підприємництва рекомендується розробити в алгоритмі, в якому включена структурно-логічна схема у вигляді «дерева якості», значення коефіцієнтів вагомості та помилки; значення показників якості в порівнянному масштабі вимірів; модель і значення інтегральних коефіцієнтів якості. Раціональне формування кваліметричної моделі оцінки результативності екологічного бізнесу визначає достовірність отримання результату.

Схема оцінки «дерева якості» передбачає кінцевий обсяг факторів, необхідних для того, щоб оцінити показники результативності екологічного бізнесу. Обсяг факторів обирається менший, ніж факторів, що характеризують потенціал. До оцінки показників резуль-

тативності екологічного бізнесу вноситься помилка. Однак з квалітетричної точки зору похибка в розрахунку має бути тому, що при оцінці не можна оцінити різноманітності якості екологічного бізнесу. Для обґрунтування факторів оцінки показників результативності екологічного підприємництва враховують тенденції: природне прагнення враховувати різноманітність факторів; точність і адекватність оцінки; доцільне зниження кількості факторів, що використовуються; скорочення часу процесу оцінки. Кваліметричні підходи досить ефективні в оцінці показників результативності екологічного підприємництва, а принципи дослідження припускають удосконалення методології.

З огляду на зазначене автор констатує, що екологічне підприємництво розглядається як поняття з теоретико-методичним концептом. Результативність екологічного підприємництва характеризується показниками якості використання потенціалу. Екологічне підприємництво оцінюють з урахуванням кваліметричних підходів у межах факторів оцінки результативності екологічного бізнесу. В умовах стагнації економіки і кризового становища країни рекомендується удосконалити кваліметричний аналіз екологічного підприємництва і ретельно обґрунтувати систему показників результативності. Потенціал екологічного підприємництва оцінювати за умовами результативності, що планується і прибутковості, на яку розраховує підприємець та інвестор.

Література

1. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації : тези доп. Київ, 27 травня 2022 р.: Держ. торг.-екон. університет, 2022. С. 135-137.
2. Skorokhod, I. S., Hrynychuk, L. V. (2017). Вплив європейської інтеграції на розвиток екологічного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*, 27(3). С. 100–104. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1403>
3. Косович, Б. І. (2021). Екологізація як напрям інноваційного розвитку підприємництва. *Підприємництво та інновації*, (17). С. 60–65.
4. Тулай О. І., Князь С. В., Скриньковський Р. Н., Павленчик Н. Ф., Павленчик А. О. (2022). Методико-прикладні положення розвитку екологічного підприємництва в системі державно-приватного партнерства. *Журнал європейської економіки*. Т. 21, № 3. С. 231–247. – URL: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1603/1611>
5. Желібо Є. П., Гацька Л. П., Мурована Т. О. (2020) Перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7692>

6. Леськів Г.З. (2020) Розвиток зеленої економіки в контексті забезпечення захисту навколишнього середовища. Електронний журнал «Ефективна економіка». № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/132.pdf

К. В. СУХОНОС, О. І. ГОНЧАР
Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зазвичай інноваційна політика господарюючих суб'єктів спрямована на створення сприятливих умов для розвитку інноваційних процесів; на концентрацію фінансових ресурсів у пріоритетних напрямках науки; зниження ризиків приватних компаній при розробці нової високотехнологічної продукції; складання комплексних прогнозів сучасного інноваційного розвитку; створення конкретних науково-технічних програм; створення ринку для інновацій, зниження витрат підприємства; на поширення науково-технічних знань як найважливішого економічного ресурсу. Необхідність розроблення інноваційної політики торговельного підприємства обумовлена тим, що на сьогодні, інновація є невід'ємним елементом розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта не залежно від виду діяльності.

Завдяки новим умовам функціонування, призначення сфери торгівлі набуває більш нового бачення, яке сформувалося не лише під впливом високого рівня вимог щодо задоволення потреб існуючих та потенційних споживачів у якісних товарах чи послугах, а й під впливом пошуку абсолютно нових підходів до ведення бізнес-процесів, прогресивних ідей та досвіду, провідних, передових інноваційних рішень. Саме тому, для забезпечення високої конкурентної позиції на ринку, господарюючим суб'єктам, спеціалізацією яких є торговельна діяльність, доцільно генерувати та втілювати у бізнес-процеси інноваційні ідеї.

Теоретичні та практичні засади щодо інноваційної політики торговельних підприємств не пройшли поза увагою низки науковців. Однак, уточнення і конкретизація науково-практичних аспектів інноваційної діяльності торговельного підприємства в сучасних умовах кризових ситуацій, війни та післявоєнний період, потребують подальших досліджень.

Доцільно зазначити, що інноваційна діяльність торговельного підприємства являє собою формування певної інноваційної атмосфери,

застосування нових технологій або нових товарів чи послуг, що, в свою чергу, дає можливість використати власні конкурентні переваги, досягти визначеної мети та задовольнити споживчі потреби завдяки існуючому інноваційному потенціалу.

Головними напрямками інноваційної діяльності суб'єкта господарювання сфери торгівлі є:

- покращення існуючого або створення абсолютно нового способу чи методу надання послуги, щодо реалізації продукції;

- формування нового, раніше не використовуваного способу обслуговування споживача при або контактному, або ж безконтактному наданні послуги;

- формуванні торгових господарюючих суб'єктів нового формату, який кардинально переформовує технологію порядку надання послуги;

- здійснення реалізації абсолютно нового товару, який здатен задовольнити виникаючі потреби споживача.

Таким чином, у майбутньому, торгівля буде змушена зазнати ще більше суттєвих змін, які тісно пов'язані з появою нових технологій, серед яких найбільш очікуваними можна вважати біометричну оплату шляхом використання відбитків пальців, одержання інформації щодо товарів та реалізації угоди шляхом застосування голографічних продавців та ін.

Зазначимо, що торгівля по праву є доволі специфічною ланкою сучасного товарного ринку. В цілому, інноваційний розвиток господарюючого суб'єкта сфери торгівлі визначається активізацією інноваційної діяльності, при цьому, індикатором розвитку вважається напрям змін показників, які саме і характеризують стан інноваційного розвитку.

Розглядаючи визначення сутності оцінки інноваційної діяльності, автори виокремлюють наступні спільні думки:

- 1) оцінка інноваційної діяльності господарюючого суб'єкта ґрунтується на визначенні інтегральної оцінки;

- 2) в свою чергу, інтегральна оцінка включає три ключові елементи, тобто, ресурси інноваційного потенціалу, техніко-технологічну складову та результативну або ж ринкову. Розглянемо кожен з них більш детально.

Отже, що стосується ресурсної складової, то вона визначає інноваційний потенціал, завдяки чому проводиться оцінка потенційних, а також необхідних ресурсів, завдяки яким стане можливою інноваційна діяльність господарюючого суб'єкта.

Що стосується техніко-технологічної складової, то вона характеризує стан оновлення виробничого потенціалу, а також дає змогу

оцінити технологічне оновлення, шляхом застосування нових технологічних процесів, а також необхідної технічної бази чи нового виду продукції.

Третя, результативна або ж ринкова складова визначається показниками рентабельності виробництва, параметрами економічної, соціальної результативності, яка має місце завдяки інноваційній діяльності й сприяє досягненню розвитку господарюючого суб'єкта завдяки покращенню існуючих чи застосуванню абсолютно нових технологічних процесів або ж організації управління самого процесу виробництва.

Застосування на рівні торговельних підприємств сучасного механізму інноваційної діяльності, адекватного умовам формування інтеграційного інноваційного простору, значно впливає на рівень загального менеджменту господарюючого суб'єкта й сприяє створенню його репутації. Впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій скорочує витрати на планування, опрацювання інформації, вибір партнерів, контроль за дотриманням контрактів і т.п. Та за умов поширення концепції інновацій, визначені передумови стають не лише інструментами реального зростання якості продукції та послуг господарюючого суб'єкта, а і засобом покращення вражень що до них. В той же час, мають покращуватися не лише враження певних клієнтів, але і всіх членів суспільства, окрім цього покращуватися мають не тільки враження про певні продукти і послуги, а і враження про торговельне підприємство в цілому [2].

При цьому, розвиток інноваційної складової у загальній стратегії розвитку господарюючого суб'єкта призводить до набуття та утримання певних конкурентних переваг. Підвищення частки ринку та покращення репутації має позитивно позначитися на фінансових результатах, підвищуючи рівень стійкості підприємства. Так, висока репутація дозволить підприємству першим запровадити інноваційні продукти, скоротити ризики, скоротити витрати на маркетинг.

Література

1. Балацька А. Сутність фінансового механізму розвитку малого та середнього бізнесу. *Економічний аналіз*. 2020 р. Т. 30. № 1. С. 7–14.
2. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 14. С. 33–38.
3. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 153–157.

ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Управління освітньою сферою ми розглядаємо в правовому аспекті як систему цілеспрямованих, систематичних, організованих дій, виражених певним чином у правовій формі (у формі законодавчих актів, інших нормативних актів, інших їх дій і рішень), щодо суспільні відносини, пов'язані з організацією та функціонуванням систем вищої освіти.

Основним законодавчим актом є Конституція України, ст. 53 якої закріплює право кожного на освіту. Актом про утворення закладу є Закон України № 1060-ХІІ «Про освіту» від 23 травня 1991 року, який встановлює попередні та основні норми правового регулювання у сфері вищої освіти. Чинна редакція закону вийшла 18 грудня 2019 р. Інші відповідні закони встановлюють і доповнюють свої нормативні положення, наприклад Закон України «Про вищу освіту України» від 16.09.2022 р. № 1556-VII.

Професійне право у сфері вищої освіти в Україні може систематизувати закони за такими напрямками:

- 1) регламентуються загальні питання організації вищої освіти;
- 2) містяться норми про спеціальні види (напрями) освіти;
- 3) встановлюються різні пільги учасникам освітніх відносин в сфері вищої освіти;
- 4) регулюють трудові відносини і визначають порядок соціального забезпечення учасників освітніх правовідносин;
- 5) закони, що регулюють відносини у сфері економіки та фінансів вищої освіти [1].

Розвинена система підзаконних нормативно-правових актів доповнює і конкретизує законодавчу базу в сфері вищої освіти України. Найбільшу юридичну силу в системі підзаконних нормативних актів мають укази та розпорядження Президента України як глави держави.

Закон «Про вищу освіту», ухвалений після Майдану, містив в собі ідею автономії вищих навчальних закладів. Разом з тим, особливо важливими стали ті закони, які містили в собі Національну стратегію розвитку освіти, план, щодо впровадження економічних реформ, пріоритетний розвиток освіти, призначення грантів Президента [4].

Нормативні акти МОН України можна систематизувати за наступними тематичними напрямками:

- 1) регламентація навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах;
- 2) фінансування закладів освіти;

- 3) проведення наукових розробок;
- 4) вступ до вищих навчальних закладів;
- 5) випуск фахівців з вищою освітою;
- 6) підготовка науково-педагогічних кадрів та особливості викладання у вищих навчальних закладах [4].

Доцільним є розгляд загальної системи державних органів управління освітою як ієрархічної системи органів, що складається з вищого, центрального, регіонального, обласного та районного рівнів:

1. Найвищий рівень (Верховна Рада, Президент, Кабінет Міністрів України) визначає цілі, завдання, функції, а також механізми реалізації державної освітньої політики, розробляє нормативно-правову базу функціонування вищої освіти та окреслює основні напрямки її розвитку.

2. Центральний рівень (центральні органи виконавчої влади – Міністерство освіти і науки України, міністерства та відомства, яким підпорядковані вищі навчальні заклади) безпосередньо реалізує державну освітню політику, розробляє стандарти вищої освіти, визначає нормативи матеріально-технічного, фінансового забезпечення вишів, здійснює організацію та контроль за їх навчально-виховною, методичною та науковою діяльністю.

3. Регіональний рівень (місцеві органи виконавчої влади, органи самоврядування) забезпечує виконання державних програм у сфері вищої освіти, здійснює соціальний захист учасників навчального процесу, вносить пропозиції щодо обсягів держзамовлення на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації фахівців, сприяє працевлаштуванню випускників вузів та ін. [2].

У реалізації освітньої політики бере участь і локальний рівень управління, представлений вищими навчальними закладами різних форм власності, де навчальні заклади розглядаються як об'єкти, які власники – як суб'єкти управління. Держав особі компетентних органів делегує частину повноважень з управління вищими навчальними закладами як «одинацями» системи їхніх керівників. Ректор вузу виконує цілу низку організаційно-розпорядчих функцій, не будучи при цьому посадовцем державного органу. У структурі внутрішньоорганізаційних відносин ректор виконує в частині управління вузом загальні завдання у сфері управління вищою освітою [3].

Визначаючи основні особливості сучасного правового регулювання системи вищої освіти слід відзначити такі основні взаємопов'язані тенденції. По-перше, необхідність прийняття нового Закону «Про вищу освіту», або внесення суттєвих змін до вже діючого. Прийняття нового закону передбачено загальнодержавними програмами соціально-економічного розвитку України останніх років і розглядається як завдання стратегічного значення.

Ще однією чіткою тенденцією правового регулювання вищої освіти є нагальна необхідність модернізації системи управління освітою, на чому наголошує Указ Президента України «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» № 344/2013 від 25.06.2013 р. Наступна тенденція – повне оновлення критеріїв оцінювання діяльності українських вищих навчальних закладів, які відповідають світовим стандартам якості освіти.

Останньою тенденцією, на яку слід звернути увагу, є підвищення якості розвитку наукових талантів, а саме присвоєння наукових ступенів докторів і кандидатів наук.

Варто зазначити, що законодавчий процес є найважливішим, з точки зору подальшого розвитку відносин між державою та суспільством. Тому важливо, щоб система органів державної влади та система НУО координували свою діяльність і щоб суспільство активно «втручалось» в рамках законодавчих ініціатив у формі представників чи об'єднань, а не лише в порядок владної структури в законодавчій владі.

Література

1. Андрейчук С.К. Державне управління реформуванням вищої освіти в Україні в контексті Болонського процесу: автореф. дис. ... канд. наук з держ. Управління / С. К. Андрейчук. – Львів. – 2007. – С. 14.
2. Бойко А. І. Філософія модернізації освіти в системі ринкових трансформацій / А. І. Бойко // Світоглядно-філософський аналіз. – Київ: Знання України. – 2009. – 380 с.
3. Древаль Ю. Д. Механізми державного управління вищою освітою в Україні: проблеми формування та вдосконалення/ Ю. Д. Древаль // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: «Державне управління». – 2014. – № 2. С. 107–111.
4. Козарь Т. П. Теоретико-методологічні засади управління вищою освітою як відкритою системою в контексті соціальних трансформацій / Т. П. Козарь // Держава та регіони: науково-виробничий журн. / Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». – 2010. – № 1. – 134 с.

А. В. GERMAN

Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАП В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Головним завданням економіки кожної країни є забезпечення швидкого економічного зростання. Сучасний успіх бізнесу все більше

залежить від поєднання креативності, підприємництва та технологічних інновацій. Увага значної кількості дослідників та експертів сьогодні фокусується на створенні інноваційного підприємства.

Сенс поняття «підприємництво» є іншим в різних аспектах.

1. Глобально – поєднує економічні очікування з технологічними можливостями суб'єкта господарської діяльності.

2. Економічно – пов'язане з пошуком інновацій у галузі створення нового продукту, залучення необхідних ресурсів для виробництва з урахуванням різних ризиків.

3. Інтелектуально – є способом мислення, рішень та дій із задоволення потреб людей.

4. Професійно – представляє конкурентну поведінку стратегічно мислячих особистостей (лідерів), здатних до конкурентної поведінки в ринковому процесі.

Поняття «підприємництво» та «інновації» тісно пов'язані та активно взаємодіють, утворюючи загальний континуум [1].

Креативне підприємництво – це діяльність, яка базується на культурній творчості, мистецтві, креативності та здатності використовувати інтелектуальну власність у будь-якій економічній сфері. Творчість знаходить своє відображення в розробці, реалізації та прибутковій реалізації бізнес-ідей.

У креативній економіці виділяють три види креативного підприємництва: культурне, соціальне та гібридне.

Креативне підприємництво включає всі сфери діяльності та виробництва, які використовують креативні методи у господарській практиці, в тому числі сферу виробництва харчових продуктів.

Інновації – плоди креативного мислення. Це нововведення, що з'являються у міру розвитку творчих ідей та винаходів, втілених у нові продукти. Йозеф Шумпетер виділив ряд найважливіших типів інновацій, з якими, як правило, мають справу підприємці:

1. Створення нових продуктів у вигляді виробництва товарів, наданих послуг та/або виконаних робіт з виходом на ринок.

2. Новий виробничий процес чи подання споживачам раніше існуючого, але вдосконаленого продукту (товару, послуги, роботи).

3. Виведення існуючого продукту (товару, послуги, роботи) на новий чи раніше не привабливий для потенційного споживача ринок.

4. Використання нового джерела матеріальних, нематеріальних чи трудових ресурсів, необхідні виробництва.

5. Створення та розвиток нової організаційної чи виробничої структури [2].

Точкою відліку діяльності інноваційного підприємства є стартап. Дане поняття все частіше застосовується в лексичі вчених, експертів.

пертів і, звичайно, самих підприємців. Тому поряд з поняттями «підприємництво» та «інновації» увага дослідників та експертів фокусується на понятті «стартап».

На стадії стартапу бере початок процес створення та розвитку умов для розробки та пропозиції ринку нових продуктів. Методи, що дозволяють знизити невизначеність результатів стартапу на практиці – це «створення споживачів», «прототипування продукту», «експеримент та підтвердження фактами», «віражна зміна стратегії».

Наведені методи дозволяють не тільки правильно поставити мету, а й привести справу до досягнення мети. У найбільш загальному вигляді мета стартапа нам представляється в тестуванні ідей і виборі бізнес-моделі. Лише отримавши результат тесту реакції споживачів новий продукт, слід інвестувати у виробництво продукту. Очевидно, поки що немає «сигналів» ринку про визнання продукту споживачами, немає і фактів, що підтверджують доцільність інвестицій.

На етапі стартапу належить створити продукт, який відповідає запитам споживачів, попередньо переконавшись у тому, що саме за цей продукт споживачі готові платити гроші, тобто купувати продукт. На стадії стартапу приймаються рішення та здійснюються дії, необхідні для розробки, тестування та зміни продукту, залучення споживачів, створення та зміни стратегій, концепцій просування до обраної мети. Стартап орієнтує підприємця на проходження від ідеї до продукту в найкоротші терміни, знання споживача, масштабне бачення та зухвали амбіції.

Успішні стартапи активно займаються тим, що асоціюється зі створенням організації: приймають на роботу творчих людей, координують їхні дії та створюють культуру, яка допомагає досягати бажаних результатів.

Стартап може використовувати різні типи інновацій: наукові відкриття, нові версії існуючих технологій, нові бізнес-моделі, що відкривають цінність, яка раніше була прихована, або просто пропонують товари або послуги на нових ринках або представляють їх новим клієнтам. У всіх цих випадках інновації є основою успіху компанії.

Успіх стартапу підтверджується фактами. Це метод, що дозволяє оцінювати успіх за умов високого ступеня невизначеності результату. Інформація про результати може бути отримана лише з фактів.

Стартап передбачає виконання підприємцем ролі новатора, який має знайти баланс раніше названих дій. До людей, виконують роль підприємців, з погляду, правомірно віднести засновників стартапа, менеджерів новостворюваної організації (компанії), яким доручено створити нове підприємство чи інноваційного продукту.

Кожен, хто створює новий продукт чи бізнес, є підприємцем, знає він про це чи ні, чи працює він у державній організації, дочірній компанії, некомерційній організації чи комерційній фірмі, яка має інвестори. Стартап для підприємця стає вправою у створенні організації. Стартапу обов'язково потрібен менеджмент, здатний підтримувати та розвивати творчий потенціал бізнесу. Без управління підприємці не зможуть ефективно використовувати всі свої творчі можливості.

Завдання підприємця – запропонувати метод оцінки розвитку стартапу. Важливо визначити чи потрібно інвестувати; якщо інвестувати необхідно, то коли робити інвестиції у бізнес-процес; як розробляти, планувати та створювати інфраструктуру; коли діяти самостійно, а коли знаходити партнерів; коли потрібно враховувати зворотний зв'язок, а коли краще слідувати власному баченню; як і коли розвиватиме бізнес.

Література

1. Свінцицька О. М. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посіб.

2. Florida R. The Rise of the Creative Class / R. Florida. URL: http://www.creativeclass.com/richard_florida

М. В. GERMAN

Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЙОГО ФІНАНСОВИЙ СТАН

За сучасних умов становлення української економіки розвиток вітчизняних підприємств набув особливого динамізму. Це пов'язано з тим, що конкуренція з боку українського та іноземного бізнесу досить висока, а споживчий попит на товари та послуги, які пропонуються на ринку, зростає. З іншого боку, підприємства також є споживачами різноманітних ресурсів.

Фінансові ресурси підприємств – це частина фондів підприємств, що утворюються в процесі розподілу та перерозподілу національного багатства, валового внутрішнього продукту та національного доходу, акумулюються за рахунок власних, залучених і запозичених коштів, і знаходяться в розпорядженні суб'єктів комерційної діяльності та необхідні на виконання своїх фінансових зобов'язань, видатки на за-

безпечення розширення відтворювального процесу та видатки на отримання прибутку від провадження виробничо-господарської діяльності.

Фінансові ресурси підприємства повинні виконувати такі функції: забезпечення процесу створення бізнесу; формування стартового капіталу; формування ресурсного потенціалу; забезпечення безперервності і відтворюваності торгового процесу; виконання фінансових зобов'язань; забезпечення фінансової стійкості, платоспроможності, конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності [2].

Серед факторів фінансово-економічного механізму управління підприємством розрізняють такі:

- формування статутного капіталу, розділеного на певну кількість акцій рівної вартості, та персоніфікація права власності на товариство за допомогою акцій;

- випуск акцій як найважливіше джерело поповнення капіталу;
- дивідендна політика компанії;
- формування біржових цін;
- розмежування механізму використання акцій між відкритими та закритими акціонерними товариствами [1].

Основними властивостями фінансових ресурсів є стадія формування, зв'язок з майном, джерело та мета використання.

Основними джерелами фінансування підприємств є власні кошти та запозичення. Власний капітал включає: статутний капітал, амортизаційні відрахування, валовий дохід і прибуток, а також субсидії, позики, акціонерний капітал та інші отримані пожертви, кошти, залучені на фінансових ринках.

Класифікацію фінансових ресурсів підприємств пропонують здійснювати за двома основними критеріями: залежно від джерела формування та залежно від власності.

Фінансові ресурси підприємств можна розглядати як капітал, а капітал можна поділити за об'єктами інвестування, за призначенням використання, за формою власності підприємства.

Власні фінансові ресурси компанії характеризуються: простою, швидкістю залучення; вищими можливостями отримання прибутку; забезпеченням фінансової стабільності для розвитку бізнесу, що знижує ризик банкрутства; збереженням повного управління та контролю початкових засновників.

Залучені фінансові ресурси мають достатньо широкі можливості для залучення обсягу операцій порівняно з власними фінансовими ресурсами та мають суттєвий позитивний вплив на зростання активів і зростання корпоративної діяльності.

Фінансові ресурси – це розмір підприємства, що залежить від його типу та розміру, а також характеру його діяльності. Також фі-

нансові ресурси залежать від обсягу виробництва. Чим ефективніший виробничий процес, тим більші фінансові ресурси. І навпаки, більші фінансові ресурси означають більший обсяг виробництва. Щоб бути платоспроможним, стабільним і ліквідним, підприємству потрібен міцний фінансовий стан. Пошук і ефективне використання фінансових ресурсів є ключовим фактором для досягнення платоспроможності, фінансової стабільності та ліквідності.

За ступенем формування фінансові ресурси поділяються на початкові, державно-бюджетні асигнування, вклади засновників, приватні кошти.

Фінансові ресурси є основою підприємницької діяльності. Зрештою, саме вони створюють необхідну матеріальну основу для функціонування бізнесу на ринку, надаючи те, чого хочуть споживачі. Відсутність у них бізнесу може стати дуже потужним гальмом розвитку. Усі класифікації фінансових ресурсів підприємств мають певні відмінності, які в основному відображаються в поняттях, класифікаційних засобах та ознаках класифікації різних видів фінансових ресурсів підприємств.

Детальне вивчення систем управління фінансовими ресурсами є актуальним для досягнення наступних цілей:

- виживання підприємства в конкурентних умовах;
- уникнення банкрутства і великих фінансових крахів;
- підвищення ринкової вартості компанії;
- прийнятні темпи зростання економічного потенціалу підприємства;
- зростання виробництва і продажів;
- збільшення прибутку;
- скорочення витрат;
- забезпечення прибуткової діяльності тощо [7].

У ринковій економіці управлінська діяльність відіграє істотну роль у функціонуванні та зростанні бізнесу. Постійне вдосконалення та посилення впливу на споживача є ключовими принципами. Забезпечення фінансового успіху та стабільності компанії є обов'язковим для сучасного бізнесу. Це пояснюється тим, що від правильного управління коштами підприємства залежить загальний успіх виробничо-господарської діяльності компанії.

Суб'єкт і об'єкт управління в системі пов'язані з управлінням фінансовими ресурсами через більш широке ціле. Це частина загальної системи управління, яка включає дві підсистеми: одну, що стосується суб'єкта управління, та іншу, що стосується об'єкта управління.

Управління фінансовими ресурсами та грошовими потоками через процес передбачає використання конкретних методів, форм і

прийомів. Це називається процесним підходом до управління фінансами. Деякі з них включають використання фінансових ресурсів і відстеження витрат [5].

Для правильного вирішення фінансово-економічних питань суб'єктам господарювання необхідно спочатку оцінити свій фінансово-економічний стан за відповідними показниками. Потім була створена багатоваріантна модель – або математична формула – управління фінансовими ресурсами підприємства, щоб зробити аналітичні висновки [8].

Управління фінансовими ресурсами спрямоване на забезпечення стабільного фінансового стану та ефективної діяльності суб'єктів господарювання. Це відбувається шляхом методичного формування, розподілу та використання фінансових ресурсів. Це система засобів, методів і форм, що керують створенням, розподілом і використанням фінансових ресурсів:

- у певний проміжок часу компанія повинна використовувати найбільше фінансових ресурсів для здійснення будь-якої діяльності;
- фінансові ресурси повинні використовуватися раціонально на відповідному етапі процесу формування;
- максимізація прибутку та підтримання високої вартості ринку є важливими для зростання ринку.

Серед основних конкретних принципів управління фінансовими ресурсами компанії рекомендується виділити наступні принципи: безперервність, ієрархія прийняття рішень, економічність, оптимальність джерел, комплексність, спеціалізація тощо [7].

Управління фінансовими ресурсами – це складний і багатогранний процес, який поділяється на кілька етапів:

- визначення та постановка проблеми;
- зібрати та обробити дані відповідно до заданого питання;
- проаналізувати отриману інформацію;
- приймати управлінські рішення на основі аналізу;
- реалізувати прийняте рішення;
- оцінка результатів виконання рішення [3].

Така серія дій дозволить отримати оптимальні перевірені результати. Кожну дію можна вказати на основі проблеми. У переважній більшості випадків успіх у вирішенні поставленої задачі залежить від правильного й вдалого вибору та використання методів і прийомів підготовки управлінських рішень.

Ефективне управління фінансовими ресурсами відбувається в рамках фінансового механізму. Традиційно структура фінансового механізму складається з п'яти взаємопов'язаних елементів: фінанси-

вого підходу, фінансового важеля, правового, нормативного та інформаційного забезпечення [1].

Фінансовий леверидж – це фінансовий метод. До фінансового левериджу належать прибуток, дохід, амортизаційні відрахування, цільові фонди, фінансові санкції, рента, процентні ставки за кредитами, депозити, облігації, внески в акціонерний капітал, внески до статутного капіталу, портфельні інвестиції, дивіденди тощо [6].

Підтримкою фінансового механізму є законодавчі та нормативні документи, такі як накази, постанови, інструкції та стандарти, прийняті керівним органом. Крім того, фінансові механізми використовують методичні вказівки, типові тарифні ставки, інструкції та інші нормативні документи [4].

Література

1. Абдуллаєва А. Є. Особливості здійснення стратегічного управління фінансовими ресурсами на вітчизняних підприємствах / А. Є. Абдуллаєва. ВІСНИК. – 2020.
2. Близнюк О.П. Класифікація джерел формування фінансових ресурсів підприємства [Електронний ресурс] / О. П. Близнюк, А. П. Горпинченко // Вісник Міжнародного слов'янського університету. Економічні науки. – 2013. – Т. 15, № 2. – С. 52–58/
3. Вовк І. Класифікація ресурсів підприємства. Сучасні підходи [Електронний ресурс] / І. Вовк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – № 1 (4).
4. Гайбура Ю. А. Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства / Ю. А. Гайбура, Л. А. Загнітко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9.
5. Гріщенко І. Основні аспекти фінансового планування в системі фінансової безпеки підприємства / І. Гріщенко, Т. Гринчук // Економіка та суспільство. – 2020. – № 22.
6. Костецький В. Сутнісно-теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення діяльності підприємства / В. Костецький // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 4 (29). – С. 135–145.
7. Леось О. Механізми формування фінансових ресурсів підприємств [Електронний ресурс] / О. Леось, І. Коваль // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2014. – Вип. 1. – С. 119–126.
6. Тодосійчук В. Л. Концептуальні засади управління фінансовими ресурсами державного підприємства / В. Л. Тодосійчук // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 26. – С. 56–64.

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кадри є основним (постійним, штатним), як правило, кваліфікованим складом працівників організації, установи, органу влади, їм притаманні такі риси, як:

- професійна підготовка;
- постійний характер службово-трудової діяльності, що є основним фінансовим джерелом функціонування кадрів;
- діяльність, спрямована на фактичну реалізацію або забезпечення вирішення поставлених завдань, функцій та компетенції організації, установи, органу влади [1].

Кадри – це соціально-економічна категорія, що характеризує людські ресурси підприємства, регіону, країни. Крім того, під кадрами зазвичай розуміють штатних кваліфікованих працівників, які пройшли попередню професійну підготовку та мають спеціальні знання, трудові навички або досвід роботи в обраній сфері діяльності [2].

Кадрові процеси – це, насамперед, об'єктивно обумовлені, соціально значущі зміни стану кадрових відносин та зв'язків, кількісних та якісних параметрів кадрового корпусу, результат дії об'єктивних та суб'єктивних факторів, причому як усередині окремої організації, так і на державному рівні.

Практика показує, що труднощі та помилки, властиві кадровим процесам, зумовлені відсутністю комплексного підходу до теоретичних розробок у цій сфері. Тому актуальними є дослідження теоретико-методологічних засад стану кадрових процесів та визначення перспектив їх розвитку.

Об'єкт кадрового менеджменту характеризується різними поняттями і визначеннями, які розвивалися еволюційно. Історичний взаємозв'язок категорій, які визначають об'єкт кадрового менеджменту, представлений у таблиці 1 [3].

Розглядаючи результати досліджень провідних фахівців у галузі кадрового менеджменту можна виділити та узагальнити наступні досягнення у цій галузі:

- концептуально узагальнено та систематизовано сучасні вітчизняні та зарубіжні положення проведення кадрової політики та розвитку людського потенціалу з метою виділення основних закономірностей, факторів, функцій, підходів, методів, які доцільно покласти в основу теоретико-методологічного управління кадровими процесами;
- проведено системний теоретико-методологічний та концептуально цілісний аналіз основ кадрових процесів;

– розроблено пріоритетні тенденції якісного розгортання кадрових процесів, визначено підходи до їх соціального проектування та реформування.

Таблиця 1

Еволюційний розвиток об'єктів кадрового менеджменту

Етап розвитку суспільства	Поширені кадрові категорії	Характеристика категорій
Доіндустріальний (до початку XX ст.)	Робоча сила	Здібності людини, які вона використовує у процесі виробництва матеріальних благ
Індустріальний етап 20-30 роки XX ст.	Трудові ресурси	Населення, яке має фізичну та інтелектуальну здатність здійснювати трудову діяльність
50-ті роки XX ст.	Трудовий потенціал	Сукупність працездатного населення з урахуванням інтелектуального розвитку, знань, умінь, досвіду
70-ті роки XX ст.	Людський капітал	Форма капіталу, що поєднує в собі сукупність якостей та характеристик особистості
Постіндустріальний етап кінець XX – початок ХІ століття	Кадри	Професійно підготовлені, кваліфіковані працівники підприємства
	Кадровий потенціал	Сукупність професійних, моральних та особистісних характеристик працівників підприємства, а також їх здібностей до постійного вдосконалення та розвитку

В подальшому технократичний аспект управління на етапі розвитку теорії кадрів надав безпосередній вплив формування поняття кадрової політики.

Література

1. Веккер Е. В. Взаимосвязь стратегического управления и кадровой стратегии в X5 RetailGroup / Е. В. Веккер, И. М. Мигунова // Вестник молодых ученых СГЭУ, 2016. – № 1 (33). – С. 54–58.
2. Балабанова Л. В. Управление персоналом: підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Київ : Центр навч. літ., 2011. – 468 с.
3. Гебер Н. А. До питання сутності концепту «кадровий потенціал підприємства» / Н. А. Гебер // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 4(1). – С. 102–105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_4%281%29_28

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Розвиток інформаційного суспільства актуалізує проблему формування у майбутніх фахівців інформаційно-комунікаційної компетентності (скорочено – ІКТ-компетентність).

Майбутньому фахівцю, якому належить жити в інформаційному суспільстві, слід не тільки оволодіти необхідною інформацією та прийомами програмування, але й навчитися раціонально використовувати інформацію і технології для підтримки та розвитку свого інтелектуального та творчого потенціалу, ефективно застосовувати отримані знання для прийняття управлінських рішень з урахуванням економічних, екологічних, аспектів інноваційного розвитку суспільства. Вирішальне значення при цьому набуває не тільки і не стільки обсяг і якість знань, сформованих у закладі вищої освіти, але й рівень компетентності студентів, який зумовлює їх ефективну майбутню професійну діяльність.

ІКТ-компетентність – це здатність до збору, оцінки, передачі, пошуку, аналізу інформації, моделювання процесів, об'єктів за допомогою використання можливостей комунікаційно-інформаційних технологій. Отже, ІКТ-компетентність майбутнього фахівця розглядається як найважливіша характеристика професійної компетентності, що включає сукупність мотиваційно-ціннісного, технологічного та когнітивного компонентів (рис. 1).

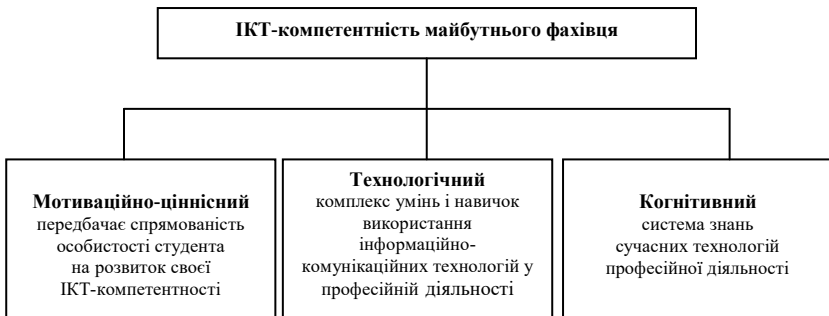


**Рис. 1. Структурні компоненти ІКТ-компетентності
майбутнього фахівця**

До мотиваційно-ціннісного компоненту можна віднести такі компетенції як здатність до самоорганізації та самоосвіти, при цьому у зміст ІКТ-компетентності доцільно включити:

- єдність інформаційно-теоретичних, методологічних і технологічних знань, які інтегрують загальні та спеціальні знання з використання ІКТ при рішенні професійних завдань; комплекс умінь і навичок використовувати комп'ютерні технології в професійній діяльності (комунікативні, проектувально-конструктивні, контрольні-оцінні); інтерес майбутнього фахівця до комп'ютерних технологій та інформаційної діяльності в цілому, його мотивацію і ступінь мотиваційних спонукань на оволодіння даними технологіями та їх використання при вирішенні професійних завдань, а також установку на розвиток своєї ІКТ-компетентності; знання способів отримання та передачі інформації; активне застосування ІКТ у професійній діяльності як засобу пізнання і розвитку, самовдосконалення та творчості;

- систему мотивів, емоційно-вольових і ціннісних відносин студента до діяльності, світу, людей, до самого себе тощо, до своїх здібностей, можливостей їх розвитку, що визначає виборчу спрямованість на комунікативну взаємодію.

Наявність мотиваційно-ціннісного компонента в компетентності визначається її діяльнісним характером і тим, що будь-яка діяльність започаткована на цілях, потребах, мотивах, намірах, інтересах та бажаннях. Беручи до уваги думки вчених, відзначимо необхідність включення в даний компонент рефлексивно-оцінних компетенцій, які орієнтують суб'єкта інформаційної діяльності на оцінку досягнутого рівня сформованості ІК в співвіднесенні з необхідним [1].

Отже, до компонентів відносимо спрямованість особистості на розвиток своєї ІКТ-компетентності, прагнення до самоорганізації та самоосвіти в майбутній професійній діяльності. До технологічного компоненту доцільно віднести вміння здійснювати пошук, зберігання, обробку та аналіз інформації з різних джерел і баз даних, представляти її в необхідному форматі з використанням інформаційних, комп'ютерних та мережевих технологій.

Успішність професійного становлення майбутнього фахівця багато в чому визначається ефективністю адаптації діяльності людини з притаманними їй інформаційними технологіями, з характерним зростанням ролі особистісно-орієнтованого компонента у вищій освіті.

Література

1. Филатова Е. В. Профессиональная компетентность и оценка ее сформированности / Е. В. Филатова // Вестник Кемеровского гос. ун-та. – 2011. – № 1. – С. 65–70.

2. Манако О. В. Інформаційне суспільство та ринок інформаційно-телекомунікаційних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку / О. В. Манако // Економічно-математичне моделювання соціально-економічних систем. – 2015. – № 10. – С. 116–127.

А. Ю. ДЕГТЕРЕНКО

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Реалізація управління персоналом закладів вищої освіти передбачає використання тих чи інших технологій і методів. Якщо типологізувати вживані в технологіях такого управління методи, то їх можна звести до економічних, організаційно-розпорядчих та соціально-психологічних (див. рис. 1).

До числа різновидів системних технологій, що використовуються для управління персоналом закладів вищої освіти, слід віднести:

- управління за цілями;
- управління за мотиваційними пріоритетами працівників;
- управління шляхом делегування повноважень;
- управління за допомогою системи менеджменту якості та ін.

Суттєвий інтерес представляють нові технології, що застосовуються в управлінні персоналом закладів вищої освіти. Під новими технологіями в даному випадку маються на увазі інноваційні технології, якщо ґрунтуватися на документі «Вимірювання науково-технічної діяльності».



Рис. 1. Методи управління персоналом
закладів вищої освіти

Пропоноване керівництво зі збору та інтерпретації даних про технологічні інновації» [1], то, як зазначає А. А. Майоров, тут простежується відмінність між новацією і чимось особливим. «Обов'язкова властивість інновації – новизна» [2, с.62].

Разом з тим, як відзначає науковець, «інновація відрізняється від новації більшим масштабом, більшим ефектом та можливою наявністю синергетичного ефекту» [2, с. 62].

Перехід до суспільства знань передбачає, що сама організація повинна продукувати інноваційне середовище й акумулювати інтелектуальний капітал. Інноваційні технології управління працею лише відображають дану інноваційність. При цьому інноваційні технології можуть мати організаційну (наприклад, до них можна віднести цифрові інформаційно-комунікаційні технології), соціально-економічну спрямованість (наприклад, нові технології стимулювання праці працівників через рейтингування, КРІ та ін., поєднувати і ту, і іншу спрямованості (наприклад, технології проектного управління працею працівників).

Технології управління працею персоналом закладів вищої освіти можна аналізувати і в динаміці, наприклад, в ракурсі зміни концепцій трактування самого працівника ЗВО. Від методів управління працею працівника, що розуміється як частина механізму функціонування організації, коли в основі управління закладена суворієрархія, що базується на системі жорсткого адміністративного контролю (як це представлено в економіко-технологічному управлінському підході), до методів управління більш м'яким, орієнтованим на мотивацію до праці та колективний контроль (як це трактується в соціально-психологічному управлінні), і, нарешті, до гуманістичного підходу, націленого на індивідуальність працівника і розкриття його творчого потенціалу, в якій управління персоналом закладів вищої освіти постає не в ракурсі ієрархічно вибудованих відносин, а в системі, заснованій на рівноправне партнерство, в якому особлива роль належить самоконтролю працівника.

Таким чином, сучасні завдання, які поставлені перед вітчизняними закладами вищої освіти, підводять до необхідності формування нової моделі управління персоналом закладів вищої освіти, адекватної принципам побудови суспільства знань. У цих умовах особливого значення набуває працівник нового типу, що володіє креативним мисленням, прагненням до безперервного навчання та саморозвитку. У зв'язку з цим потрібні не тільки нові технології управління працею таких працівників, а й принципи даного управління, адекватні творчій праці.

Література

1. The Measurement of scientific and technological activities. Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. A joint publication of OECD and Eurostat. 3rd edition. – OECD, 2005 URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/9205111E.pdf>
2. Майоров А. А. Інноваційне управління закладом освіти. *Публічне управління*. 2015. № 1(9). С. 61–68.
3. Парахіна В. Н., Федоренко Т. М., Шацька Є. Ю. Теорія організації. 6-те вид., перероб. – Київ : Видавництво «Кондор», 2014. – 360 с.

В. В. БІЛИК, І. Ф. ЗГАНЯЙКО

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗМІСТОВНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРІЇ «ЯКІСТЬ ОСВІТИ»

Наприкінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. сучасне суспільство, розвиваючись шляхом переходу від якості товарів до якості людини, якості освіти і далі – до якості життя, вступило в нову цивілізацію, що отримала назву «цивілізації якості життя». У зв'язку з цим велике значення набуває розвиток інтелектуально-освітнього потенціалу людини, одним із найважливіших факторів якого у сучасній соціально-економічній ситуації є проблема забезпечення якості освіти.

При проведенні термінологічного аналізу Р. А. Кубанов визначає якість як «суттєву ознаку, властивість, що відрізняють один предмет від іншого» [1, с. 26]. Сігаєва Л. Є. також вважає, що «якість є суттєвою визначеністю предмета, в силу якої він є даним, а не іншим предметом, чим і відрізняється від інших предметів» [2, с. 219]. На думку Г. П. Клімової, поняття «якість» розглядається, з одного боку, як філософська категорія, з іншого боку, як виробнича проблема. Вважаємо, що всі перелічені аспекти важливі, проте в аспекті нашого дослідження якість розуміється:

- а) як поняття абсолютне – це стандарт;
- б) як поняття відносне – це засіб, за допомогою якого визначається відповідність результату стандарту;
- в) це категорія, яка є сукупністю властивостей об'єкта і відповідає вимогам, потребам і нормам.

Вперше категорію «якість» було проаналізовано давньогрецьким філософом Арістотелем. У своїх дослідженнях учений закріпив основи предметного розуміння якості, розглядаючи її як видову відмін-

ність сутності, її властивість: «жодна з ... властивостей не існує від природи сама по собі і не здатна відокремлюватися від сутності» (суті речі) [3, с. 12].

Пізніше до категорії якості зверталися філософи різних напрямів (механістичного світогляду – Р. Декарт, Дж. Локк, Т. Гоббс; німецької класичної філософії – І. Кант, Г. Гегель, Л. Фейєрбах; марксистського матеріалістичного спрямування – К. Маркс, Ф. Енгельс). Родоначальник німецького класичного ідеалізму Іммануїл Кант до поняття «якості» відніс реальність, заперечення та обмеження. Інший німецький філософ Г.В. Гегель вважав, що «якість є насамперед тоотожною з буттям безпосередньою певністю» [3, с. 13]. Вона являє собою категорію кінцевого, що знаходить місце лише у царині природи.

Таким чином, з погляду філософії, якість – це об'єктивна визначеність предмета або сукупність властивостей предмета, властивих тільки йому, а також предметам, на нього схожим.

У зв'язку з розвитком промисловості у XX столітті з'явилися різноманітні аспекти поняття «якість»: економічний, соціальний, особистісний, управлінський та інші. Об'єктом досліджень стає не лише якість матеріальних предметів, а й якість послуг, що надаються. З'являється поняття «якість життя», що характеризує рівень розвитку країни, населення. В даний час ЮНЕСКО щорічно визначає рейтинг країн за цим показником.

Аналізуючи сутність категорії «якість» у розумінні провідних зарубіжних вчених, А. Василюк [35] наводить такі визначення (табл. 1).

Як бачимо, у даних визначеннях якість розуміється, з одного боку, як властивість чи характеристика предмета, з іншого боку, як ступінь задоволеності споживача продукцією. М. Є. Скиба та Г. В. Крайсьницькова вважають, що якість як поняття відносно має два аспекти: 1) відповідність стандарту; 2) відповідність запитам споживачів [4, с. 5].

Таке розуміння якості є основоположним для нашого дослідження, тому що якісна освітня послуга повинна відповідати вимогам відповідних стандартів та задовольняти запити споживачів даних послуг.

Аналіз сучасних теорій показав, що виділяються різні типи якості залежно від тієї чи іншої ознаки:

- якість як зовнішня чи внутрішня визначеність (залежно від форми прояву);
- якість природна, соціальна, духовна (залежно від природи носіїв);
- якість функціональна та системна (залежно від підходу до дослідження).

Таблиця 1

Підходи зарубіжних дослідників до трактування категорії «якість»

Автор	Формулювання поняття «якість»
В. Шухарт	Різниця між предметами. Диференціація за ознакою «хороший – поганий»
К. Ісікава	Якість має два аспекти: об'єктивні фізичні характеристики. Суб'єктивна сторона – наскільки рідч «хороша»
Дж. Джуран	Придатність для використання (відповідність до призначення). Суб'єктивна сторона: якість є ступеню задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен дізнатися про вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла цим вимогам)
А. Фейгенбаум	Якість виробу або послуги можна визначити як загальну сукупність технічних, технологічних та експлуатаційних характеристик, за допомогою яких виріб або послуга відповідатимуть вимогам споживача під час їх експлуатації
Дж. Харрінгтон	Якість – задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може дозволити, коли в нього виникає потреба. Висока якість – перевищення очікувань споживача за нижчу ціну, ніж він передбачає
Г. Тагуті	Якість – це втрата, спричинена суспільству з моменту поставки продукту

Основними чинниками, визначальними рівень усвідомлення та розуміння сутності категорії «якість», на думку Л. С. Сігасової, є:

- світоглядні орієнтири особистості, її моральні цінності;
- соціальна основа, тобто умови життя та творчості людини в тому суспільстві, в якому вона живе;
- психологічний фактор – задоволеність людини умовами життя, творчості, конкретної діяльності;
- технологічний фактор, що визначає значимість якості матеріалів, проектування, технологій, персоналу для отримання кінцевого продукту діяльності організації, яка задовольняє споживача [2, с. 224].

Аналіз науково-педагогічної літератури дозволяє зробити висновки, що в існуючих підходах якість освіти оцінюється переважно за результатами, в яких чільне місце відводиться їх когнітивним аспектам. Водночас слід зазначити, що якість освіти – це не лише результат на виході, а й якість освітнього процесу, якість умов. З одного боку, «якість освіти» може розглядатися як ступінь відповідності рівня освіти випускника навчального закладу вимогам, що висуваються; з іншого боку, це якість самої освітньої системи, тобто сукупність властивостей системи, які гарантують (тою чи іншою мірою) досягнення заданого результату.

Таким чином, досліджуючи питання якості освіти, ми розглядаємо основні його характеристики: результативну, процесуальну та системну.

Література

1. Кубанов Р. А. Якість освіти: суть поняття та особливості оцінювання. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2013. № 13(2). С. 25–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlup_2013_13%282%29__5
2. Сігаєва Л. Є. Сучасні підходи до якості освіти: теоретичний аспект. Професійна освіта: методологія, теорія та технології. 2016. Вип. 4. С. 213–229. URL: <https://educationjournal.org/index.php/journal/article/download/49/47/>
3. Батечко Н. Якість вищої освіти в контексті синергії наукових підходів. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2017. Вип. 3–4. С. 12–19. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22292/1/N_Batechko_NDLOSV_/2017_3-4_NPO.pdf
4. Скиба М. Є., Красильникова Г. В., Білецька Г. А. Управління якістю вищої освіти в університеті: інноваційні підходи, технології та засоби: навч. посіб. Хмельницький: ХНУ, 2019. 186 с.

Я. С. КІРЯЧЕНКО

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Успішне функціонування та ефективність роботи організації залежить від його головного ресурсу – персоналу.

Оцінювання персоналу є процедура, що здійснюється з метою виявлення ступеня відповідності професійних, ділових та особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів його трудової діяльності. Оцінка персоналу існує вже давно, постійно видозмінюється і розвивається, існує досить значна кількість методик оцінки, проте зосередимось на трьох основних методиках оцінки персоналу [1–3 та ін]: витратні; результативні; порівняльні.

Витратні методики оцінки персоналу чи окремого працівника прирівнюють розмір людського потенціалу організації (працівника) до обсягу витрат на його підготовку, утримання та майбутній розвиток. Оцінка ефективності персоналу за цим методом найбільшою мірою розроблена вітчизняними науковцями. Трудові ресурси ототожнюється з сумою витрат на персонал, розмір трудового потенціалу організації в основному визначається сумою витрат, відповідно найкращим показ-

ником ефективності використання трудових ресурсів організації, чи окремого працівника є продуктивність праці.

У цій методиці сам показник продуктивності праці не застосовується як результуючий показник, характеризує ефективність використання персоналу як специфічного ресурсу організації.

Порівняно з попередньою методикою, оцінка трудових ресурсів на основі одиниці праці дає змогу краще врахувати ефективність використання трудового потенціалу організації.

Управлінський потенціал у вартісному виразі визначається на основі частки витрат на адміністративно-управлінський апарат у загальній структурі витрат підприємства. Загальний трудовий потенціал визначається додаванням вартості трудового потенціалу технологічного і управлінського персоналу.

Таблиця 1

Методи оцінки потенціалу працівників

Назва	Коротка характеристика
1. Метод анкетування	Потенціал оцінюється на основі заповнених працівником анкет, розроблених оцінювачем, в яких фіксуються всі істотні позитивні та негативні характеристики
2. Описовий метод	Оцінювач самостійно визначає й описує позитивні та негативні характеристики працівника, які зумовлюють його потенціал
3. Метод класифікації	Потенціал визначається на основі ранжирування всіх працівників підприємства за визначеним критерієм, а також після визначення трудових характеристик найкращого з них як еталонного значення
5. Рейтинговий метод	Потенціал працівника визначається на підставі оцінювання його істотних трудових якостей за оціночними шкалами, які розробляються оцінювачем за певними критеріями (залежно від мети аналізу)
6. Метод визначеного розподілу	Потенціал працівника встановлюється експертом-оцінювачем у рамках допустимих інтервалів, які у сукупності формують фіксований розподіл усіх оцінок
7. Метод оцінки за вирішальною ситуацією	Потенціал працівника визначається на основі його поведінки чи вирішення основних виробничо-господарських ситуацій, змодельованих чи ініційованих оцінювачем у рамках конкретної організації. Можливе також встановлення бажаних критеріїв, які формують еталонне значення трудового потенціалу
9. Метод інтерв'ю	Потенціал визначається за усними відповідями працівника на запитання експертів, які встановлюють коректність чи некоректність відповідей на вузькоспеціалізовані запитання

В таблиці 1 узагальнено методики [1–3], за допомогою яких можливо оцінити індивідуальний потенціал працівника організації, що передбачають наявність певного еталона, який втілює максимальні значення окремих критеріїв оцінки.

Досить поширеною є методика оцінки потенціалу персоналу на основі системи коефіцієнтів, що за своєю суттю є гібридом витратних і порівняльних підходів до оцінки. Всі коефіцієнти методики інтегруються у такі групи: показники професійної компетентності; показники творчої активності; показники кількості, якості та оперативності виконаних робіт; показники трудової дисципліни; показники колективної роботи тощо. Групи показників представлені великою кількістю аналітичних коефіцієнтів другого рівня.

Література

1. Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС) : монографія / А. М. Колот, Г. Т. Куліков, О. М. Поплавська та ін.; за заг. ред. А. М. Колота, Г. Т. Кулікова. Київ : КНЕУ, 2008. 275 с.
2. Олійник С. У. Теорія та практика менеджменту персоналу : підручник / С. У. Олійник ; Нар. укр. акад. [каф. економіки підприємства]. Харків : Вид-во НУА, 2013. 375 с
3. Плужніков В. О. Вплив мотивації праці на підвищення ефективності виробництва. Економіка АПК: міжнар. наук.-виробн. журнал. 2017. № 4. С. 149–157.

Т. В. КУТОВА

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Історія виникнення поняття інновацій веде свій початок ще з XIII століття, що означало у ті часи «вигадкування чогось нового, що випереджає свій час». На початку XX ст. термін «інновація» зустрічався у різних галузях наукового знання, наприклад, у юридичних науках поняття «інновація» має значення акта заміни існуючого зобов'язання на інше; в етнографії – це перенесення особливостей однієї культури до іншої; у природознавстві – це зміни, що виникають у процесі зростання живих істот.

Відзначимо, що загальне термінологічне значення поняття «інновації» – це виникнення нової якості, способи утворення якої різняться: або перенесення нового в існуючі системи та умови роз-

витку, або їх поступова зміна, але результат цих змін – виникнення чогось нового. Таким чином, поняття «інновація» наповнюється у певних соціальних та історичних умовах новим змістом.

Інноваційний розвиток та науково-технічний прогрес взаємопов'язані, і саме цей взаємозв'язок надав потужний імпульс розвитку економіки провідних країн світу, а інноваційна діяльність організацій призвела до зростання інтересу вчених до розвитку цього напрямку. Австрійський економіст Йозеф Шумпетер уперше ввів в економічну теорію поняття «інновація» як категорію підприємницької діяльності, оскільки існуючі виробничі сили використовуються для вирішення нових завдань.

Так, Л.І. Ковчуга в результаті проведення уточнення терміна визначає інновацію як «зміни в продукті, техніці, технології та організації виробництва, що формують новий спосіб задоволення сформованих суспільних потреб або створюють нові» [1, с. 214].

Визначаючи різницю між нововведенням та інновацією, Л. І. Михайлова зазначає, що нововведення полягає у «матеріалізації ідеї, інформації, закладених у наукових дослідженнях та конструкторських розробках»; інновація при цьому визначається як «інновація-процес» та «інновація-продукт» [2, с. 162].

Згідно з Г. Меншом, інновації – «процес, при якому винахід чи нова ідея набуває економічного змісту» [3, с. 15], що є типово зарубіжним підходом до змісту інноваційної діяльності. У той же час багато вітчизняних вчених розглядають інновації в ширшому контексті: не лише з економічної точки зору, але й з урахуванням соціальних, мотиваційних та інших аспектів діяльності.

На думку Пітера Друкера (1964), інновація – результат комерціалізації ідеї, отриманої в результаті науково-технічної діяльності.

Вчений В.П. Соловйов дав таке визначення інновації – це цілеспрямована зміна, яка вносить у будь-яку сферу діяльності нові елементи, що дозволяють змінити організаційні, правові та інші аспекти діяльності [4, с. 49].

В цілому, стратегія формування інноваційної економіки повинна будуватися на вивченні причинно-наслідкових зв'язків між взаємозалежними елементами, що її формують. Логіка формування інноваційної економіки має слідувати певній послідовності у трансформації наступних категорій: інновації – інноваційна система – інноваційна економіка.

У процесі розвитку інноваційної економіки, як і у всіх інших процесах, не можна уникнути циклічності. Це означає, що досягнуті результати будуть базою для подальшого розвитку. З часом за кожним таким процесом закріплюються індивідуальні формовані цикли. Різ-

ниці на кожному новому витку виявлятиметься у запобіжних заходах, що супроводжують нові явища та факти.

Економіка є інноваційною, якщо будь-який економічний суб'єкт чи індивідум у міру необхідності можуть отримати необхідну інформацію про нові наукові розробки та інновації; сформовано інноваційну інфраструктуру, що забезпечує створення інформаційних ресурсів та необхідні умови для нових наукових розробок. У науковому поданні інноваційна економіка – це економіка, заснована на знаннях, нових здобутках у науково-технічній сфері та високоінтелектуальному капіталі.

У сучасних умовах, крім таких традиційних показників, як виробничі витрати, внутрішня ситуація в країні, баланс соціальних і політичних сил тощо, велику роль відіграють і такі фактори, як обсяг інвестицій у нові технології, рівень науки та професійної освіти.

Література

1. Ковчуга Л. І. До формування понятійного апарату теорії інновацій // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 2 (48). – С. 55–65.
2. Михайлова Л. І. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Михайлова та ін. Вид. 2-ге, доп. Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.
3. Innovation in Firms: A Microeconomic Perspective: OECD Publishing, Paris, 2009. 220 p.
4. Соловійов В. П. Інноваційна діяльність як системний процес у конкурентній економіці (Синергетичні ефекти інновацій) / В. П. Соловійов. – Київ : Фенікс, 2006. – 560 с.

І. В. МАЛЮК

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Як показує огляд фахової літератури, у науковому дискурсі відсутнє загально визначене визначення стратегії, воно постійно інтерпретується, доповнюється, змінюється відповідно до того, що є наріжним каменем в концепції стратегічного менеджменту, або інші аспекти стратегічного управління [1]. Визначення повинно розкривати суть поняття, тому в даному випадку необхідно знайти відповіді на два питання: Що це? Як цього досягти? Друге питання необхідне для конкретизації першого, щоб визначення не вийшло занадто загальним, як трактування І. Ансоффа.

Отже, стратегію будемо розглядати як концепцію досягнення основних довгострокових цілей організації за допомогою максимальної нейтралізації загроз, та з урахуванням наявних ресурсів.

Стратегія передбачає довгострокову модель діяльності, спрямовану на досягнення конкретних цілей. Вона може стосуватися як діяльності організації в цілому, так й окремих проектів.

Дослідження підходів до трактування сутності поняття стратегії дозволило встановити ряд особливостей її формування (рис. 1).



Рис. 1. Особливості формування стратегії організації

Таким чином, стратегія визначає напрямок подальшої діяльності організації, вона має узагальнений характер та містить альтернативні варіанти розвитку організації з урахуванням непередбачених обставин, подій та зовнішніх загроз.

Формування стратегії дозволяє організації швидше вийти на запланований шлях розвитку, допомагає сконцентруватися на одному або декількох основних процесів, абстрагуючись від другорядних.

В процесі реалізації на стратегію впливають багато факторів, що змінюють або коригують діючу модель діяльності організації, тому початковий варіант стратегії може видозмінюватися та сильно відрізнятися, порівняно із кінцевим, причому на певному етапі будь-який елемент стратегії може перетворитися у визначальний орієнтир подальшого розвитку.

Реалізація стратегії здійснюється за допомогою стратегічного управління, яке бере за основу організації потенціал індивіда та гнучко реагує на непередбачені ситуації, своєчасно здійснюючи зміни в організації. У підручнику авторського колективу у складі Т. М. Хміль, С.К. Василика та Л. О. Шишмарєвої [3] комплексна стратегія розвитку організації включає в себе базову стратегію, яка задає загальний напрямок розвитку, та функціональні стратегії, що розробляються по основним сферам діяльності. Вони поглиблюють, уточнюють базову стратегію та сприяють її реалізації.

Таким чином стратегія визначає напрямок подальшої діяльності організації, вона має узагальнений характер та містить альтернативні варіанти розвитку організації з урахуванням непередбачених обставин, подій та зовнішніх загроз. Формування стратегії дозволяє організації швидше вийти на запланований шлях розвитку, допомагає сконцентруватися на одному або декількох основних процесах.

Література

1. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління. Моделювання. – Київ : КНЕУ, 2010. – 360 с.
2. Модель стратегічного менеджменту як базова схема та особливий образ. Url: https://studme.org/34943/menedzhment/model_strategicheskogo_menedzhmenta_kak_bazovaya_shema_osobyuy_obraz
3. Хміль Т. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Т. М. Хміль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарєва. – Харків : Харків. держ. екон. ун-т, 2014. – 136 с.
4. Шершньова З. С., Оборська С. В. Стратегічне управління. – Київ : КНЕУ, 2009. – 384 с.

Д. А. ТКАЧУК

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СУТІСНИЙ ЗМІСТ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Проблема мотивації персоналу вже мінімум сімдесят років є однією з центральних в менеджменті. Систематизація еволюцій концепцій мотивації демонструє як змінювалися домінуючі потреби персоналу від суто матеріальних до самоствердження та активної участі у суспільних процесах.

В кінці 50-х років ХХ ст. вчені, які займаються проблемами менеджменту та ефективності управління, загострили увагу на чинниках, що здійснюють мотивуючий та демотивуючий вплив на пра-

цівника. В цей час в США активно стали розвиватися теорії мотивації, які були покликані підвищити індивідуальну ефективність працівників. Менеджмент, нарівні з науковою складовою, все частіше почали розглядати як мистецтво управління людьми.

Таблиця 1

Характеристика змістовних теорій мотивації праці

Теорія	Автор	Основні уявлення
Ієрархія потреб	Маслоу	Ієрархія потреб подана як піраміда з п'яти рівнів: 1) фізіологічні потреби; 2) потреби в безпеці; 3) потреби в приналежності; 4) потреби у визнанні; 5) потреби в самовираженні
Модель придбаних потреб	Мак Клеlland	Людині властиві три види потреб: в досягненні (успіху), в приналежності (причетності), у владі. Відповідно до теорії потреби розвиваються в результаті навчання і набуття життєвого досвіду
Модель ERG	Альдерфер	Виділяється три групи основних потреб: існування, в зв'язках і зростанні. Потреби представлені в ієрархії, але рух по ним, на відміну від теорії Маслоу, можливий як зверху вниз, так і знизу вгору
Двух факторна модель	Герцберг	На робочому місці поряд з певними факторами, які викликають задоволення від роботи, в той же час існує окремий набір факторів, який викликає незадоволеність від роботи. В результаті експериментів автор прийшов до висновку, що існує дві основні категорії факторів оцінки ступеня задоволеності від виконуваної роботи

Існуючі теорії мотивації розкривають розуміння мотивів трудової діяльності людини, а також дають інструментарій для управління цими мотивами на практиці. Класичні теорії мотивації праці поділяються на змістовні та процесуальні. В основі змістовних теорій розглядаються базові фактори формування мотивації [1, 2] (див. табл. 1).

Різні мотиваційні теорії до кінця XX століття стали складатися в єдину концепцію, яка передбачає індивідуальний підхід до співробітників, різні методи мотивації, які залежать від сфери діяльності організації та її масштабу та менталітет і культурні традиції [3, с. 48].

Сутність мотиваційної структури полягає в тому, в організації в один і той же час може бути присутнім кілька мотиваційних типів. Крім того, зазвичай кожен співробітник не є ідеальним мотиваційним

типом, а поєднує в собі кілька типів в різній пропорції. Ця ситуація впливає на ефективність мотивації тієї чи іншої групи співробітників, а також індивідуальної мотивації.

Проста констатація того факту, що персонал потрібно мотивувати, як матеріальними, так і нематеріальними методами, і навіть формування різних стимулів перестали задовольняти управлінців, які прагнуть до підвищення ефективності процесу управління персоналом. Дедалі складніші внутрішньо фірмові відносини, розширення типології комерційних та некомерційних організацій, поява абсолютно нових видів діяльності, все це вплинуло на появу різних підходів до мотивації, в тому числі заснованих на системному підході, що породило різні мотиваційні інструменти і механізми, застосування яких було обумовлено ситуаційними чинниками.

Слід відзначити, що використання класичних теорій мотивацій в сучасних ринкових умовах найчастіше навпаки призводить до демотивації співробітників, причому різних рівнів, як звичайних працівників, так і топ-менеджерів. Як наслідок зростає плинність персоналу.

Основу застосовності сучасних теорій мотивації забезпечують кілька важливих умов: врахування класичних теорій мотивації, як уже зазначалося вище; фокус уваги на індивідуальні особливості особистості, а також можливість застосування до вітчизняної дійсності.

Таким чином, існування великої кількості теорій мотивації, а також їх концептуальна неузгодженість ускладнюють чітке розуміння мотиваційного процесу. Крім цього, категорії мотивації недостатньо пов'язані з розумінням процесів внутрішнього світу особистості з точки зору психології, що також створює певні складності в розумінні процесу мотивації. Однак знаючи особливості мотивації персоналу, можна прогнозувати ефективність застосування різних методів стимулювання до різних типів працівників.

Література

1. Іллін Є. П. Мотиви і мотивація / Є. П. Іллін ; пер. із рос. мови, передмова та примітки Т. В. Тадеєвої. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2013. – 512 с.
2. Кузнецова Н. В. Мотивационный менеджмент [Электронный ресурс] / Н. В. Кузнецова. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/88145/>.
3. Лютко О. М. Запровадження мотиваційного менеджменту в закладі освіти / О. М. Лютко. – Рівне : РОППО, 2018. – 180 с.

ЗМІСТ

Передмова	3
Dikhaminjia Irma Change Management Methods in Post-Pandemic Organizations	5
Яновські А. М. Intelektualizacja zarządzania nowoczesnymi strukturami biznesowymi	7
Андрійчук Ю. О., Остапчук О. В. Розвиток маркетингової стратегії	10
Богацька Н. М. Планування інноваційного розвитку соціально-економічної сфери в Україні	13
Бойчук І. В., Тарба О. С. Специфіка промислового маркетингу в умовах воєнного часу	16
Бондаренко Д. М., Бойко Р. В. Сучасні тенденції маркетингового управління	19
Босак В. О., Бушовська Л. Б. Внутрішній маркетинг як чинник кадрової безпеки підприємства	22
Буньо Д. Р., Андрушкевич З. М. Інновації і маркетинг: баланс двох основних елементів бізнесу	24
Бушовська Л. Б., Velings M. Поняття та ознаки рейдерства в сучасному економічному просторі	27
Ванат В. А., Тельнов А. С. Інноваційні методи розвитку HR-маркетингу	29
Вербовська Л. С., Шевченко О. О. Дослідження факторів формування конкурентоспроможного закладу вищої освіти	32
Гавловська Н. І., Рудніченко Є. М., Рудніченко М. М. Особливості стандартизації в управлінні проєктами	36
Гарбар В. А. Соціальні комунікації як засіб забезпечення соціально-економічної безпеки країни	38

Гарват О. А. Оцінка результатів підприємницької діяльності в Україні	41
Годлевська В. О., Сачинська Л. В. Класифікація видів ефективності та способи їх застосування	43
Голубовська О. А. Вивчення структури аудиторій соціальних мереж в Україні для ефективного управління онлайн-продажами	46
Декальчук А. В., Андрушкевич З. М. Маркетингові інструменти просування підприємства в Інтернет-мережі	51
Дражниця С. А., Даріуш С. В. Методичні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємств автосервісу	54
Ємець І. П., Бушовська Л. Б. Характеристика загроз кадрової безпеки	56
Завадський В. О., Закрижевська І. В. Комунікації, їх сутність, характеристика та роль у системі маркетингу підприємства	59
Закрижевський О. І., Решміділова С. Л. Сучасний стан та тенденції розвитку солодової галузі промисловості України	61
Запухляк І. Б., Красняк О. С. Релокація бізнесу: причини та вплив на розвиток регіону	66
Звада Л. В., Бойко Р. В. Особливості маркетингової діяльності торговельного підприємства	70
Канцір І. А., Турчин Ю. П. Концептуальні виклики економічній безпеці підприємств будівельної галузі	73
Караульна І. В., Закрижевська І. В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності Польщі та України в час війни	76
Карвацка Н. С., Струк Р. В. Аналіз теоретичних підходів до управління розвитком підприємств	78
Карпенко В. Л. Формування парадигми локального інтеграційного розвитку корпоративних структур	81

Качур С. М., Демчук С. В., Олексин І. І. Окремі аспекти цифрової трансформації національної економіки	84
Ковалець Д. В., Вальков О. Б., Забурмеха Є. М. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної взаємодії	88
Кодочигов Д. О. Дослідження впровадження CALS-технологій при управлінні навчальною та науковою роботою технічного університету	90
Костинюк С. О., Карпенко В. Л. Визначення предмета комунікації як основи планування кампаній зі стимулювання збуту	93
Красняк О. П. Сучасні тенденції реалізації інвестиційного потенціалу України	98
Кузьмак О. І. CRM та бізнес: світові тенденції, українські реалії	100
Куцик В. І., Кліпкова О. І. Ризики при укладанні зовнішньоторговельного контракту при управлінні ЗЕД підприємства	105
Ларіонова К. Л., Танасієнко В. П. Особливості діяльності АТ «Державний ощадний банк України» в умовах війни	108
Лісовський І. В. Гарантія як спосіб сплати митних платежів в Україні	109
Лупак Р. Л., Сарафін С. А. Характеристика організації та підвищення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств	113
Лупак Р. Л., Швидкий О. С. Цивілістичні проблеми інформаційної безпеки в середовищі наростання пандемій	115
Любохинець Л. С. Інструменти гнучкого управління в системі забезпечення економічної безпеки підприємств	118
Маслак О. І., Гришко Н. Є., Яковенко Я. Ю. Тенденції інноваційного управління поведінням з ТПВ в умовах інтеграції у міжнародний економічний простір	122

Матвій В. В.

Оцінка рівня якості медичних послуг
за гендерними особливостями населення: маркетинговий аспект 125

Мейш А. В., Бочуля А. В.

Значення промислового маркетингу
в різних сферах економіки у сучасних умовах господарства 126

Мейш А. В., Мороз С. В.

Соціальна відповідальність як основний критерій реалізаційних засад
соціалізації підприємництва в сільській місцевості 130

Мейш А. В., Ядуха С. Й.

Чинники впливу на формування інформації
про логістичні витрати (затрати)
торговельних підприємств у розрізі видів обліку 133

Мельничук В. М., Валькова О. О., Забурмеха Є. М.

Особливості використання контекстної реклами у банківській сфері 136

Решміділова С. Л., Миронюк О. О.

Застосування інструментів маркетингу у ресторанному бізнесі 138

Михальчишин Н. Л.

Особливості конкурентної взаємодії в цифровій економіці 141

Н. Г. Міценко

Економічна діагностика в управлінні
зовнішньоекономічною діяльністю підприємства сфери послуг 143

Міщук І. П., Лозовий Т. І.

Інновації в розвитку складського господарства
торговельних підприємств 147

Мороз С. В., Іжевський П. Г.

Особливості та тенденції венчурного підприємництва в Україні 149

Мороз С. В., Мейш А. В.

Сутність та тенденції малого підприємництва в Україні 152

Небелюк Н. М., Гарбузюк В. В., Гавловська Н. І.

Стратегічне управління розвитком закладів охорони здоров'я 155

Непиталюк А. В.

Соціально-демографічні аспекти забезпечення стійкого розвитку
національної економіки 157

Дражниця С. А., Новосад А. В. Систематизація конкурентних переваг підприємств роздрібно́ї торгівлі	160
Олейнікова Л. Г. Класифікаційні ознаки типів конкурентоспроможності в глобальній економіці	163
Олексин І. І., Качур С. М., Демчук С. В. До питання застосування технологій блокчейн у торговельних мережах	165
Омельчук І. В., Карпенко В. Л. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності на підприємстві	168
Осіпова Л. В. Експорт України в умовах війни: стан та можливі шляхи вирішення проблем у контексті євроінтеграції	171
Остапчук О. В., Гнатюк Л. Г. Оптимізація управлінських рішень у закладі охорони здоров'я	174
Павлюк Т. І. Розвиток соціальної сфери в умовах євроінтеграції	178
Парсяк В. Н. Інструментальна екіпіровка сучасних маркетологів	181
Перепьолкіна О. О. Макропруденційне регулювання в умовах воєнного стану	185
Петельчук Л. А., Закрижевська І. В. Аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного автомобільного ринку	187
Петришин А. В., Закрижевська І. В. Міжнародна співпраця Канади та України	193
Поліщук І. І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах	197
Поплавська О. В., П'ятак В. Банкрутство підприємств: світова практика та українська реальність	200
Проценко О. О., Лігоненко Л. О. Проблемні питання оцінки конкурентоспроможності підприємства	204
Пшеничний Д. А., Бойко Р. В. Мерчендайзинг як засіб підвищення ефективності дистрибуції	209

Решміділова С. Л., Омельчук Я. С. Оптимізація асортименту продовольчих товарів у системі маркетингового управління	212
Решміділова С. Л., Калюжний Р. О. Удосконалення асортиментної політики агропідприємства	215
Решміділова С. Л., Романюк Ю. В. Невдалі кампейни у рекламі	218
Рєпіна І. М. Розвиток екосистеми академічного підприємництва	221
Родіонов С. І., Гервіц Л. І., Забурмеха Є. М. Використання соціальних мереж у умовах війни	224
Руда Т. В., Birk Martin Стан та перспективи розвитку логістичного сектору України в умовах війни	226
Руда Т. В., Муравська Л. І. «Сухий порт» як елемент удосконалення зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану	228
Савчук П. О., Закрижевська І. В. Особливості застосування маркетингових комунікаційних стратегій	231
Сачинська Л. В., Заболотна С. О. Аналіз автомобільного ринку України на тлі війни	235
Синіговець О. М. Інноваційні стратегії в сучасному економічному розвитку держав	238
Скорик Г. І. Ефективність управління сталим розвитком територіальних громад	240
Слободянюк А. В., Андрушкевич З. М. Дослідження конкурентних переваг операторів ринку поштового зв'язку України	244
Солонінко М. В., Закрижевська І. В. Еволюція концепції стратегії підприємства	247
Стадник В. В., Каштальян О. В. Інституційні перешкоди вирішенню проблеми продовольчої безпеки України	250

Стратійчук В. М. Цифровізація як нова реальність України в умовах війни	254
Стрілець Д. Д., Андрушкевич З. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства	257
Сугай О. В., Сугай В. В., Забурмеха Є. М. Роль агрохімічного сервісу в сучасному агробізнесі	260
Танасієнко Н. П. Проблеми забезпечення соціально-економічної безпеки України під час війни	263
Тарасюк О. В. Управління стратегічними змінами в організації в умовах сучасних глобалізаційних викликів	265
Тельнов А. С., Вікарчук О. І. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємництва	267
Тельнов А. С., Жигальський В. В. Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами	270
Тельнов А. С., Пилипчук В. В. Використання рекламних інструментів просування в Інтернет-мережі	274
Теплюк М. А., Туцька Т. І. Роль управління витратами на підприємстві в сучасних реаліях ведення бізнесу	277
Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Ярош Пьотр Економіка України в умовах невизначеності: стан та перспективи розвитку	280
Тюріна Н. М., Скубиш М. М. Управління розвитком аграрного підприємства	283
Тюріна Н. М., Терлецький Я. Л. Шляхи підвищення ефективності управління закладом охорони здоров'я	289
Федорович В. С., Бойко Р. В. Застосування комплексу маркетингу в діяльності підприємств	294
Хачатрян В. В. Портрет зовнішньої торгівлі України у воєнний час	297

Цикра Д. Л., Карпенко В. Л. Дослідження конкурентного середовища ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький	299
Решміділова С. Л., Чабан І. В. Теоретичні підходи до визначення змісту просування продукції в Інтернет-мережі	303
Череп А. В., Осмаковська К. Ю. Енергоефективність як складова національної безпеки України	306
Череп О. Г., Колісник А. В. Етапи та оцінка ефективності процесу гуманізації персоналу агропромислових підприємств	308
Шалева О. І. Стимулювання імпульсних покупок в інтернет-магазинах	311
Шапран О. А. Електронна система охорони здоров'я в Україні: виклики, можливості, загрози	314
Шарко М. В., Любчук О. К. Забезпечення стійкості функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища	318
Штука В. Я., Карпенко В. Л. Синергійний ефект як засіб оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	322
Ядуха С. Й., Widmann Hannah Власна філософія як наріжний камінь транспортної компанії Top Logistik	325
Якимчук О. О., Йохна М. А. Особливості управління конфліктами у трудовому колективі в сучасних умовах	327
Яківченко А. М. Управління інноваційним маркетингом промислового підприємства	330
Івашків І. М., Стефанишин Л. С. Маркетинговий аналіз основних причин продажу насіння зернових сільськогосподарськими товаровиробниками	333
Чорна Д. А., Дrajниця С. А., Ковальчук С. В. Діджитал-удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин	335

Гончар О. І., Грабченко В. В., Шемчук О. В.	
Формування товарної політики торговельних підприємств	339
Shomakhia I. V.	
Influence of Bullying on Personality Development	342
Болотнікова Х. С., Забурмеха Є. М.	
Діджитал-маркетинг у реаліях війни	346
Касько В. О., Гончар О. І.	
Антикризове управління підприємством в умовах війни	348
Рєпін К. С.	
Кваліметрія результативності екологічного підприємництва	352
Сухонос К. В., Гончар О. І.	
Інноваційна політика в діяльності торговельного підприємства	358
Грушецький Б. В.	
Правові механізми державного управління розвитком вищої освіти в Україні	361
Герман А. В.	
Іноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці	363
Герман М. В.	
Управління фінансовими ресурсами підприємства та їх вплив на його фінансовий стан	366
Білик В. В., Гвоздь В. М.	
Еволюційний розвиток кадрового менеджменту	371
Горовенко О. Ю.	
Формування інформаційно-комунікаційної компетентності майбутніх фахівців	373
Дегтеренко А. Ю.	
Методи управління персоналом закладів вищої освіти	375
Кіряченко Я. С.	
Методи оцінки ефективності роботи персоналу	380
Кутова Т. В.	
Формування та розвиток інноваційної економіки	382
Малюк І. В.	
Особливості формування стратегії організації	384
Ткачук Д. А.	
Сутнісний зміст теорій мотивації праці	386

Наукове видання

Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Тези доповідей
Економічного науково-практичного форуму
1–3 грудня 2022 року, м. Хмельницький

(англійською, українською, польською мовами)

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*
Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*
Обкладинка: *Закрижевська І. В.*